

# Tuotelanseerausmalli parturiketjulle

Nina Winberg

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Tuotelanseerausmalli parturiketjulle

Nina Winberg  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu 2018

Nina Winberg

### Tuotelanseerausmalli parturiketjulle

Vuosi	2018	Sivumäärä	51
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyö keskittyy pääsääntöisesti lanseerausmarkkinointiin. Työssä tutkittiin miesten ostokäyttäytymistä, tuotelanseerauksen toimenpiteitä sekä parturiketjun aiempien tuotelanseerausten kulkua. Toimeksiantajayrityksenä on toiminut GROOM Parturit, joka on miesten hiuksiin ja partoihin erikoistunut parturiketju. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ja tehostaa parturiketjun tuotelanseeraustilaisuuksia ja tutkia mitkä keinot herättävät miesten kiinnostusta hiustuotteiden ostossa. Tavoitteena oli laatia parturiketjulle tuotelanseerausmalli, jota he voivat jatkossa hyödyntää tulevilla tuotelanseerauksissa.

Teoreettinen viitekehys koostuu miesten kuluttajakäyttäytymisestä ja tuotelanseerauksen eri vaiheista. Miesten kiinnostus ulkonäköään kohtaan on lisääntynyt ja näin edes ovat myös parturipalvelut nousussa. Parturiketjut tarjoavat hius- ja partatuotteita asiakkailleen, jotka ovat merkittävässä roolissa parturoinnin liiketoimintaa.

Aineiston hankintaan käytettiin sähköistä kyselyä sekä ryhmäkeskustelua. Kysely kohdistettiin parturiketjun miesasiakkaille ja kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Kyselyssä tutkittiin miesten ostokäyttäytymistä hiustuotteiden parissa. Ryhmäkeskusteluun osallistui kaksi toimiston työntekijää sekä yksi parturi. Ryhmäkeskustelussa oli kolme pääaihetta; yrityksen aiemmat tuotelanseeraustilaisuudet ja niiden eteen tehtävät toimenpiteet, aiempien tuotelanseerausten onnistuminen ja tavoitteiden seuranta sekä partureiden rooli tuotelanseerauksissa.

Kyselyssä ja ryhmäkeskustelussa nousi yhtenäisiä tutkimustuloksia kuten esim. partureiden tärkeys hiustuotteiden ostotilanteissa, joka johtaa partureiden tuotemyynnin motivoinnin tärkeyteen. Miesasiakkaat arvostavat helppoutta ja luottavat parturiinsa, jonka takia parturipalvelu ja siihen liittyvät tuotteet tarjotaan samasta paikasta.

Toimeksiantajayritys ei laadi suunnitelmaa tuotelanseerauksille, jonka takia tuotelanseerausmalli tulee heille tarpeeseen. Tuotelanseeraukseen liittyy monia eri vaiheita, jotka muistetaan toteuttaa ajallaan tuotelanseerausmallin avulla.

Asiasanat: Miesten ostokäyttäytyminen, tuotelanseeraus, parturi

Nina Winberg

**A product launch model for a barber shop chain**

Year	2018	Pages	51
------	------	-------	----

---

This Bachelor's thesis focuses generally on launch marketing. The research in this project was about men as consumers, the different steps to launching a new product and about the earlier product launches in the barber chain. The thesis was commissioned by GROOM Barbers, which is a barber shop chain specializing in men's hair and beards. The aim of this thesis was to develop and optimize the barber shop chains product launches and to explore which factors are important when men are buying hair products. The goal was to build a product launch model which the barber shop chain could use in its future product launches.

The theoretical framework of the thesis is built around the behaviour of men as consumers and the process of product launches. These days men are more interested in taking care of their appearance which has led to the rise in barbering. Barber shops also offer hair and beard products for customers and product sales have become a significant part of the barbering business.

The empirical section of the thesis report consists of a survey and a group conversation. The survey was directed at the male customers of GROOM Barbers and the questions were all multiple-choice questions. The research focus of the survey was on the behaviour of men when buying hair products. The group conversation was carried out with the marketing manager, the product manager and one of the barbers from the chain. The main three themes in the group conversation were: analysing the steps of the company's earlier product launches, measuring the success regarding set targets and how big the role of the barber is in the product launches.

The survey and the group conversation both show how important the role of the barber is when men are buying hair products which leads to the importance of the barber's selling motivation. Male consumers appreciate easiness and speed and they trust the barber's recommendation, which is why the products are sold in the barber shops.

GROOM Barbers did not have a product launch plan in use, which is why this product launch model is necessary. Launching a new product includes many steps which will be carried out at the right time by following the product launch model.

Keywords: Male consumers, product launch, barber shop

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Työn rakenne ja aiheen rajausta .....	7
2	Toimeksiantajayritys GROOM Parturit/Wroom Oy .....	7
3	Miesten kulutuskäyttäytyminen .....	8
4	Tuotelanseeraus .....	10
4.1	Tuotelanseerauksen aikataulutusta ja budjetointi .....	10
4.2	Erilaiset analyysit .....	11
4.3	Lanseerausta ohjaavat strategiat .....	15
4.3.1	Kilpailijastrategiat .....	15
4.3.2	Strategiset päämäärät .....	17
4.3.3	Mahdolliset riskit lanseerauksessa .....	18
4.4	Tuotteen hinnoittelu .....	19
4.5	Lanseerauksen markkinointiviestintä .....	20
4.5.1	Erilaiset viestintäkeinot .....	22
4.5.2	Myös tapahtumat ovat osa markkinointiviestintää .....	23
5	Työn toteutus .....	23
6	Miesten parturi tuotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä .....	24
6.1	Kyselytutkimus miesasiakkaille .....	24
6.2	Kyselytutkimuksen tulokset .....	26
6.3	Johtopäätökset .....	30
7	Ryhmäkeskustelu työntekijöiden kanssa .....	30
7.1	Kooste ryhmäkeskustelusta .....	31
7.2	Johtopäätökset .....	33
8	Tuotelanseeraus malli GROOM Partureille .....	34
9	Pohdinta .....	36
	Lähteet .....	37
	Kuviot .....	38
	Liitteet .....	39

## 1 Johdanto

Trendit muuttuvat jatkuvasti ja niin on muuttunut myös miesten kiinnostus omaa ulkonäköään ja hyvinvointiaan kohtaan. Miehet käyttävät parturipalveluita yhä useammin, ei pelkästään hiustensa leikkaukseen, vaan myös parranajoon ja sen muotoiluun. Aikanaan parturit yhdistyivät parturi-kampaamoiksi ja naiset valtasivat tämän alan, mutta ajat ovat todella muuttuneet tästä. Miehillä on omia parturiketjuja jotka tarjoavat hiustenleikkausta ja parranajoa, sekä niihin sopivia tuotteita.

Tuotemyynti on merkittävässä roolissa parturoinnin liiketoimintaa ja eroavat laadultaan sekä hinnaltaan markettituotteista. Vaikka tuotteiden hinnat ovat markkin hintatasoon nähden korkeammat, tuotetaan lisämyyntiä melko vaivattomasti. Palveluiden yhteydessä käytetään useaa tuotetta, jolloin asiakkaat saavat jo valmiiksi pientä kokemusta ja lisätietoa niistä, eikä tuotteiden tarjoaminen tämän jälkeen tunnu tuputtamiselta. Miesten hiustuotteiden käyttäminen on lisääntynyt ja tämän mukana myös parturit haluavat jatkuvasti kehittää tarjontaansa parhailla palveluilla ja tuotevalikoimilla.

Opinnäytetyössä toimeksiantajana toimi GROOM Parturit. GROOM Parturit on miesten hiuksiin ja partoihin erikoistunut parturiketju, jolla on tällä hetkellä 18 parturiliikettä. Yrityksen tuotevalikoimassa on useita laadukkaita miesten tuotesarjoja, joista yksi on Redken. Redken sarjalta saapui huhtikuun aikana uusi miesten tuotesarja, Redken Brews, joka lanseerattiin kaikkiin 18:aan liikkeisiin, verkkokauppaan sekä yrityksen omiin sosiaalisen median kanavoihin. Redken Brews:in lanseerauksen aikataulua on käytetty hyödyksi tuotelanseerausmallin suunnittelussa.

GROOM Partureiden tuotelanseeraukset näkyvät liikkeissä ja verkkokaupassa. Jokaisen uuden tuotteen tai tuotesarjan kohdalle tehdään jonkinlainen lanseeraus, mutta mikäli iso uusi tuotesarja saapuu yrityksen valikoimiin, tehdään siitä luonnollisesti suurempi tapahtuma. Yhden tuotteen lanseeraus koostuu useimmiten tuotteen tulon verkkokauppaan ja liikkeisiin, sekä markkinointiin sosiaalisen median kanavissa sekä maininta uutiskirjeen mukana. Suurempien tuotesarjojen kohdalle mietitään näiden lisäksi vielä mahdollista rekvisiittaa liikkeisiin, pidempää markkinointia jokaisessa kanavassa sekä mahdollinen myyntikilpailu partureille joka tehostaa myyntiä ja tuotteen suosittelua. Tuotelanseerauksissa on monta vaihetta jotka saattavat unohtua kiireessä. Mikäli tuote saapuu yllättäen tai aikataulua ei varsinaisesti ole tehty, saattaa osa toimenpiteistä jäädä kokonaan tekemättä. Tämän takia tuotelanseerausmalli olisi hyödyksi yrityksessä. Mallia seuraamalla muistetaan jokainen vaihe ja osataan myös ennakkoon valmistautua tuotelanseerausta varten. Työssä keskitytään pääsääntöisesti liikkeiden tuotelanseerauksiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ja tehostaa parturiketjun tuotelanseeraustilaisuuksia ja tutkia mitkä keinot herättävät miesten kiinnostusta hiustuotteiden ostossa.

Tavoitteena oli laatia yritykselle tuotelanseerausmalli, jota voidaan jatkossa hyödyntää uusien tuotteiden lanseerauksissa. Jotta onnistunut lanseerausmalli saatiin aikaiseksi, oli osatavoitteena selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat miesten ostopäätökseen hiustuotteiden ostossa, kuinka iso rooli partureilla on ostotapahtumassa ja miten aiemmat lanseeraukset ovat yrityksessä onnistuneet.

### 1.1 Työn rakenne ja aiheen rajaus

GROOM Parturit on toiminut työssä toimeksiantajayrityksenä, joten aihe on rajattu heidän lanseeraustilaisuuksien mukaan. Kun yritys lanseeraa tuotteen tai tuotesarjan, saavat he tuotteet ja materiaalit valmiina muutamaa tuotetta lukuun ottamatta. Tämän takia GROOM Parturit eivät vaikuta tuotteen valmistukseen, eikä tämän takia myöskään pysty vaikuttamaan esim. siihen kuinka nopeasti tuotetta valmistetaan. Työssä aihe on rajattu liikkeen tuotelanseeraukseen eli lähtöpiste on tuotteiden sisääntulosta yritykseen.

Minkäänlaisia esisuunnitelmia ei tehdä ennen lanseerausta, mutta joidenkin toimittajien kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä mm. tuotekilpailujen suhteen tai erilaisia sopimuksia käyttötuotteiden suhteen. Mikäli yritys ottaa täysin uuden tuotesarjan valikoimiin, on joidenkin toimittajien kanssa tehty sopimuksia, jotka sisältävät ilmaisia käyttötuotteita liikkeisiin. Näin parturit voivat käyttää palveluiden yhteydessä tuotteita ja samalla asiakas saa tuntemusta tuotteen koostumuksesta, jolloin ostohalukkuus saattaa kasvaa.

Opinnäytteen pääaiheina ovat miesten kuluttajakäyttäytyminen sekä tuotelanseeraus. Tuotelanseerausosuus on jaettu muutamaan osaan. Ensiksi kerrotaan ennen lanseerausta tapahtuvista toimenpiteistä, jonka jälkeen itse lanseerauksesta, hinnoittelusta ja lopuksi puhutaan lanseerauksen markkinointiviestinnästä. Työssä keskitytään ainoastaan tuotteiden lanseeraukseen ja tämän prosessiin.

Opinnäytetyön tutkimusosio on jaettu kahteen osaan. Luku 6 kertoo kyselytutkimuksesta ja siinä kerrotaan miksi kyselylomake on valittu sekä miten kohderyhmä ja markkinointikanavat ovat tälle valittu. Seuraavassa luvussa 7, kerrotaan ryhmähaastattelusta ja miksi tämä valittiin esim. haastattelun sijaan. Luku 8 avaa lopullista työtä, joka on tuotelanseerausmalli ja sitä, miten malli on rakennettu. Pohdinnassa avataan hieman työssä esille nousseita tekijöitä sekä miten työssä olisi voitu jälkikäteen ajateltuna toimia toisin.

## 2 Toimeksiantajayritys GROOM Parturit/Wroom Oy

GROOM Parturit ovat miesten hiuksiin ja partoihin erikoistunut parturiketju, jotka tarjoavat parturipalveluita, sekä niihin liittyviä tuotteita miehille. GROOM Parturit perusti Sami Heino

vaimonsa Sanna Heinon kanssa, vuonna 2005, jolloin he aloittivat yhdellä liikkeellä. Vuonna 2014 perustettiin osakeyhtiö Wroom Oy, jolla on tällä hetkellä 18 parturiliikettä Uusimaan alueella. Työntekijöitä heillä on noin 60 koko yrityksessä. (GROOM; Groom:in tarina 2018.)

Kaikki yrityksen parturit toimivat sopimusyrittäjinä. Sopimusyrittäjä toimii kuten kuka tahansa muu yrittäjä, tiettyjä sopimuksia noudattaen, kuten esim. tässä tapauksessa noudatetaan parturiketjun laatimia sääntöjä. Yrittäjäksi lähtemisen haasteet parturi alalla, ovat asiakaskunnan hankkiminen, markkinointi ja tuotteiden valikointi ja niiden kustannukset (Tehden 2016). Sopimusyrittäjänä GROOM Partureilla saavat parturit valmiiksi asiakaskunnan, markkinoinnin ja tuotesarjat, joita pyritään vaihtelevaan kysynnän mukaan.

GROOM Partureiden liikkeistä 10 on franchising yrityksiä ja loput kahdeksan omia liikkeitä. Yrittäjät sivulla määritellään franchising ”kahden yrityksen välisenä yhteistyömallina” (Yrittäjät 2014). Franchising-ostaja saa tiettyä maksua vastaan konseptin käyttöoikeudet, jatkuvaa koulutusta, seurantaa ja ohjausta. Franchising-yrittäjä saa myös erilaisia etuja, kuten mm. markkinoinnin, jatkuvaa kehitystoimintaa ja laajan verkoston ostoehtoja, jotka edesauttavat huomattavasti yrityksen menestymistä. (Yrittäjät 2014)

### 3 Miesten kulutuskäyttäytyminen

Tutkimusten mukaan miehet ja naiset käyttäytyvät tietyissä asioissa ja tiettyjen asioiden käsittelemiseen eri tavoin, kuten esim. tiedon käsittely, motivaatio, vastuun ottaminen sekä suhtautuminen ostoksilla käymiseen poikkeavat toisistaan. Vaikka nämä seikat ovat useiden tutkimusten kautta selvinneet, ei siltikään voida suoraan erotella kuinka esim. markkinointia voitaisiin harjoittaa eri tavoin sukupuolen mukaan. (Huddleston & Minahan 2011,13)

Ylen artikkelin mukaan miehille markkinointi on nopeaa ja tehokasta, kuin taas naisille halutaan luoda erilaisia mielikuvia markkinoinnin avulla. Artikkelin kertoi naisten ja miesten kosmetiikan välisistä eroista. Tämän mukaan niissä on selviä eroja kuten esim. miesten tuotteissa arvostetaan helppoutta ja keveyttä, kun taas naiset haluavat nähdä jonkin verran vaivaa kosmetiikan eteen. Miesten ja naisten kosmetiikkatuotteiden eroissa ei välttämättä ole muuta eroa kuin tuoksu ja tuotteen ulkoasu. Artikkelin mukaan naiset käyttävät kolmanneksen enemmän rahaa kosmetiikkaan kuin miehet. Lähivuosina miesten kosmetiikan käyttö on lisääntynyt ja he ovat nykyisin enemmän kiinnostuneita ulkonäöstään ja haluavat näyttää niin sanotusti virkeiltä panostamalla itseensä. (Lappalainen 2014)

Huddleston & Minahan ovat tehneet lukuisia tutkimuksia asiakkaiden käyttäytymisestä. Consumer Behavior -kirjan tutkimusten mukaan mies ja nainen vastaanottavat tietoa eri tavoin, kuten esim. mainoksessa nainen saattaa huomata mainoksen tarkoituksen lisäksi myös mainoksessa olevan vihjauksen tai esineen jota taas mies ei välttämättä huomaa. Toki



tällaisia asioita ei voida sadan prosentin tarkkuudella määritellä, sillä me kaikki olemme uniikkeja, mutta pääpiirteet ovat tutkittu. (Huddleston & Minahan 2011,13)

Eräs tutkimus todisti myös, että miesten aivot ovat parempia järjestelmien ymmärtämisessä ja rakentamisessa, kun taas naiset ovat empaattisempia ja kommunikoivat miehiä paremmin. Nämä erot näkyvät siinä, kun mies ymmärtää ja selvittää kuinka jokin järjestelmä toimii, kun taas nainen miettii, kuinka tämä voi helpottaa hänen elämäänsä. Ostotapahtumassa nainen kykenee luomaan henkilökunnan kanssa tietynlaisen suhteen, kun taas mies on vain tyytyväinen hankkiessaan tarvittavansa. Sanotaan, että nainen nauttii ostoksilla käymisestä paljon enemmän kuin miehet, jonka takia he käyttävätkin paljon enemmän aikaansa siihen. (Huddleston & Minahan 2011, 14)

Miesten hius- ja kosmetiikka tuotteiden tarjontaan vaikuttaa suuresti trendit, jotka vaihtuvat ajoittain. Viime vuosina suosioon on noussut partatrendi, joka on saanut miehet kiinnostumaan parranhoitoon ja -muotoiluun sekä niihin liittyviin tuotteisiin. Ennen tuotteita on myyty lähinnä parturiliikkeissä, jotka tarjoavat parranajopalveluita, mutta nykyään suuren kysynnän vuoksi ovat myös suuremmat tavaratalot ottaneet parranhoitotuotteet laajasti valikoimiin. Uusia tuoteryhmiä ovat erilaiset partasaippuat ja partashampoot sekä parta-öljyt. Myös parranajovälineet ja pienet sakset ja kammot ovat suosiossa. (Päivänen 2016)

Puhutaan ihmisten ostomotiiveista, kun puhutaan syystä miksi ihminen on ostanut jotakin. Nämä voidaan jakaa kahteen osaan; tunne- sekä järkiperäisiin motiiveihin. Tunneperäiset motiivit ovat yksilöllisyys ja muiden hyväksyntä sekä muodikkuus. Järkiperäisiä motiiveja ovat esim. tehokkuus, hinta ja vaivaton käyttö yms. Suurin osa ihmisistä tekevät ostoksensa tunteiden perusteella, mutta jostain syystä ihmiset haluavat perustella ostoksensa aina järkiperäisillä syillä. (Bergström & Leppänen 2015, 100)

Koko ostoprosessi etenee seuraavasti; ensiksi tapahtuu jonkinlainen heräte, joka saa ihmisen tuntemaan tarpeensa kuten fysiologinen tunne esim. nälkä, tai sosiaalinen tunne kuten esim. jonkun antama suositus tuotteesta. Kyseessä oleva heräte saattaa olla myös kaupallinen mainos. Tämän jälkeen henkilö tiedostaa jonkin tarpeen ja alkaa kerätä tietoa asian ratkaisemiseksi esim. internetistä tai kysymällä siitä tutuiltaan. Nopeissa ostoksissa henkilö saattaa vain verrata hintoja keskenään ja tehdä ostopäätöksen, kun taas isompien ja mahdollisesti arvokkaampien ostojen kohdalla, prosessi saattaa olla huomattavasti pidempi. Ostoprosessi ei pääty vielä lopulliseen ostotilanteeseen, vaan mikäli asiakas on tyytyväinen, saattaa hän kertoa tuotteesta tai yrityksestä eteenpäin. Päinvastoin tyytymätön asiakas saattaa antaa negatiivista palautetta tai kertoa kokemuksestaan eteenpäin. Mikäli henkilö on ollut tyytymätön johonkin, etsii hän usein toisen vastaavan vaihtoehdon tämän tilalle. (Bergström & Leppänen 2015, 121-125)

#### 4 Tuotelanseeraus

Usein puhuttu kaupallistaminen tarkoittaa samaa kuin tuotelanseeraus. Pelkistettynä se merkitsee tuotteen markkinoille tuomista, jolle halutaan tietoisesti tavoitella kaupallista menestystä. Lanseerauksessa tuodaan markkinoille yritykselle täysin uusi, uudistettu tai pelkästään tuote joka on yritykselle näennäisuudistettu. Tutkimusten mukaan suurin osa tuotelanseerauksista ovat pelkästään näennäisesti uudistettuja, eivätkä välttämättä täysin uusia yritykselle. Oleellista on kuitenkin, että yritys itse pitää tuotetta uutena jolloin heillä on syy lanseerata tuote markkinoille.

Lanseerausta varten suunnitellaan, kuinka tuote tuodaan esille, kenelle se suunnataan, mitä markkinointikeinoja siihen käytetään ja miten itse lanseeraus loppupeleissä toteutetaan. Suunnitteluvaiheessa on analysoitava ulkoiset tekijät kuten kilpailu, ympäristö ja markkinat, sekä tähdätä itse niille tuote- tai markkina-alueille jolla pystyy parhaiten erottumaan joukosta. Lanseerausprosessilla on suora yhteys yrityksen strategiseen suunnitteluun ja tavoitteisiin, eli se ei pelkästään voi olla markkinakelpoisen tuotteen markkinoille tuontikampanja tms. (Rope & Hautamäki 1991, 19-21)

Onnistuneeseen lanseeraukseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. se, että erottaudutaan tuotesarjalla kilpailijoista. Erotetaan muista markkinoinnillisesti, herätetään huomiota sarjalla/tuotteella ja saadaan se heti lanseerausvaiheessa osoittamaan menestysmahdollisuutta. Mikäli tuote ei heti alussa osoita menestysmahdollisuutta, on erityisen vaikeaa saada tuote kasvukäyrälle enää myöhemmässä vaiheessa. (Rope & Hautamäki 1991, 169-171)

Se, että tuote on onnistuneesti kehitetty ja markkinakelpoinen ei vielä takaa sitä, että tuote tulee menestymään markkinoilla. Lanseerauksen tulee onnistua itse suunnittelussa, että toteutuksessa. Tämä tarkoittaa sitä, että on yrityksen kannalta elintärkeää suunnitella lanseeraus perusteellisesti ja toteuttaa se huolellisesti. Lanseerauksen päävaiheita ovat tuotekehitysprosessi eli tutkitusti markkinakelpoinen tuote sekä lanseerausprosessi. Lanseerausprosessiin kuuluu mm. aikataulutus ja budjetointi, markkinoinnilliset perusrataksut, lanseerauspäätös ja itse lanseeraus, joita seuraavaksi hieman avaan. (Rope & Hautamäki 1991, 28-29)

##### 4.1 Tuotelanseerauksen aikataulutus ja budjetointi

Lanseeraus on aikataulutettava sen mukaan mitä arvioidaan eri vaiheiden vaativan. Lanseerausajataulun perustaksi valitaan yleensä pisimmän toimintaketjun vaativa aika, jolloin liikkumavaraa on hieman enemmän. Tämäkin riippuu hyvin paljon siitä, onko yritys toteuttanut useita lanseerauksia ja kuinka paljon heillä ylipäättään lanseerataan tuotteita.

Tuotelanseerauksen suunnitteluun käytettävä aika voi vaikuttaa mahdollisiin lanseerausongelmiin mm. siten, että jotkut prosessin vaiheet jäävät pinnalliselle tasolle tai ne jätetään kokonaan pois. Vaarana on myös se, että mikäli tuotesuunnittelu ja tuotekehitys venyvät, voi tuote olla jo niin sanotusti vanha markkinoille tullessa. Usein tuotteella on jokin optimaalinen markkinoille-tulo -hetki, joka itsessään jo asettaa aikarajaa markkinointitoimenpiteiden toteuttamiselle. Tämä olisi kuitenkin hyvä nähdä lanseerausta helpottavana tekijänä, eikä sitä rajaavana. (Rope & Huhtamäki 1991, 36-37)

Alustavalla budjetilla pyritään selvittämään lanseerauksen eri vaiheiden kustannuksia ja kuinka paljon pääomaa sitä varten tarvitaan. Budjetin tulisi olla mahdollisimman yksityiskohtaisesti selitetty. Sen tulisi sisältää lanseerauksen suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä muut kustannukset jotka yrityksen henkilöstön osallistuminen lanseeraukseen kustantaa. Lanseerausprosessi vaatii pääomatarpeen määrittelyn, jonka takia laadittu budjetti on yksi tuotteen tuottavuuden arvioinnin keskeisistä tekijöistä. Rahoitukselliset edellytykset lanseeraukselle tulisi olla olemassa, joka tarkoittaa sitä, että jo lanseeraussuunnittelun vaiheessa on laadittava budjetti, jotta lanseeraus otettaisiin huomioon myös yrityksen rahoitusbudjetissa. Kuitenkin ongelmana on se, että vasta lanseerauksen toteutussuunnitelman vaiheessa voidaan laatia tarkkaa budjettia. Yritykset joilla on paljon aiempaa kokemusta lanseerauksista, voivat melko tarkasti laatia toteutusvaiheen budjettia jo lanseerausprosessin alkuvaiheessa, sillä heillä on mahdollisesti aineistoa johon peilata tätä. (Rope & Huhtamäki 1991, 37-38)

#### 4.2 Erilaiset analyysit

Erilaisten analyysien tekeminen on tärkeää ennen lanseerauksen toteuttamista, sillä analyysien avulla saadaan tietää ovatko hyödyt suurempia, kuin riskit ja kustannukset, jonka jälkeen voidaan ryhtyä itse tuotteen lanseeraukseen. Jotta lanseerauksen suunnittelu voidaan aloittaa, tarvitaan perusteellista tietoa yrityksen sisästä sekä sen toimintaympäristöstä. Mikäli riittävää informaatiota ei ole jää tuotteen lanseeraus arvailujen varaan. Tämän takia laaditaan lähtökohta-analyysi. Lähtökohta-analyysin tehtävänä on tuottaa informaatiota, jota voidaan käyttää kaikissa lanseerausprosessien eri vaiheissa. Lähtökohta-analyysissa hankitaan perusteellista tietoa lanseerattavan tuotteen kilpailijoista, markkinoista, itse yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä. Ilman näitä neljää osa-aluetta ei saada tukevaa perustaa lanseerausprosessin rakentamiselle, jonka takia niiden kokonaisvaltainen katselmus on niin tärkeää. Toisin sanoen vasta kun verrataan saatua informaatiota kilpailija- tai markkina-analyysistä saatuihin tuloksiin, voidaan yritys-analyysin tuottamaa tietoa käyttää hyväksi. (Rope & Huhtamäki 1991, 38-40)

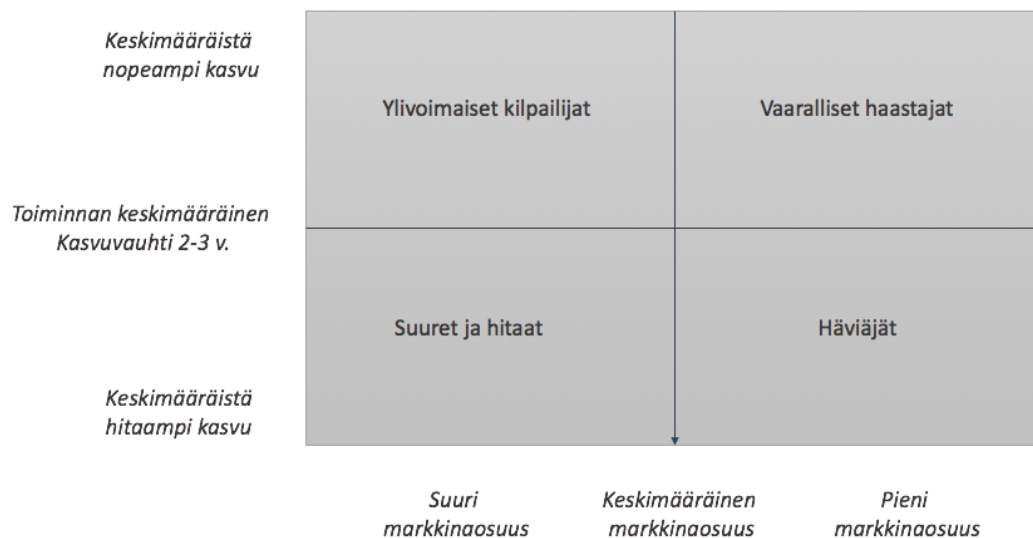
*Markkina-analyysillä* selvitetään lanseerattavan tuotteen mahdolliset markkinat ja tulevaisuuden näkymät. Tämä voidaan jakaa erilaisiin osa-analyysihin, kuten markkinoiden koon tai kylläisyysasteen mukaan, markkinoiden rakenteen tai ostokäyttäytymisten

perusteella. Markkinoiden koko määräytyy yrityksen potentiaalisen asiakaskunnan määrästä ja heidän keskiostoksestaan. Mikäli lanseerataan yritykselle täysin uusi tuote, on yrityksen äärimmäisen tärkeä tutustua kilpaileviin tuotteisiin ja selvittää kuinka laajasti samankaltaiset tuotteet ovat jo ehtineet levitä. Markkinoiden rakenteessa selvitetään markkinoiden maantieteellistä sijaintia ja keskittykö tuotteen markkinat esim. tietylle maantieteelliselle alueelle, jonka jälkeen selvitetään miten ne alueellisesti jakautuvat. Alueellista määrittystä tehdään, sillä se suuntaa markkinoiden rakenteen ja asiakaskohderyhmien muuta tutkimusta ja laatii näille loogiset raja-alueet. (Rope & Huhtamäki 1991, 40)

Alueellisen rajauksen jälkeen selvitetään mistä asiakaskohderyhmistä itse markkinat koostuvat. B-to-B -markkinoinnissa se edellyttää asiakasyritysten kuvaamista mm. sen toimialan, yrityksen koon ja teknologiatason mukaan. Mikäli kohdeasiakkaina ovat kuluttajat, selvitetään mm. ostajat, kuluttajat, ikäryhmät, koulutustaso, sukupuoli, tuloluokat jne. Tämä tehdään, jotta saadaan perustietoa siitä, millaisista mahdollisista kuluttajista markkinat muodostuvat. Tämä auttaa myös tulevaisuudessa asiakasryhmien segmentoinnissa ja asiakkaiden tavoittamisessa. (Raatikainen 2008, 200-201)

Ostokäyttäytymisen tunteminen antaa tietoa myöhemmän vaiheen markkinointistrategioille. Ostokäyttäytymisessä selvitetään seuraavia tekijöitä; kuka ostaa ja ketkä osallistuvat ylipäättään ostoprosessiin ja mikä heidän roolinsa siinä on, mistä tuotetta ostetaan ja kuinka usein, selvitetään tuotteen käyttötarkoitusta sekä käyttämisen ja ostamisen kausivaihteluja. Kun tavoitteena on tehdä riittävän laaja markkina-analyysi, vaatii se useimmiten erillisselvityksiä. Useilla eri toimialoilla ja useista eri tuotetyypeistä on jo valmiiksi olemassa runsaasti saatavilla olevaa valmista perusaineistoa, jota voidaan tässä tapauksessa hyödyntää. Tämän pohjalta voidaan tehdä suuntaa antavia johtopäätöksiä ja erilaisia ennusteita uuden tuotteen mahdollisista markkinoista. (Rope & Huhtamäki 1991, 41)

Keskeiset käsitteet *kilpailija-analyysissa* ovat; kilpailijat, kilpailijoiden markkinaosuudet, kilpailun luonne sekä kilpailuvoimat. Uuden tuotteen kilpailijoita ovat kaikki yritykset jotka tarjoavat samankaltaista tuotetta tai samaa tarvetta tyydyttävää hyödykettä eri asiakasryhmille. Kilpailija-analyysia voidaan tehdä esim. kilpailijakartan avulla. Samalla liiketoiminta-alueella toimivat kilpailijat voidaan taulukoida, jotta saadaan kilpailijakartoitus aikaiseksi. Tämän jälkeen määritellään jokaisen kilpailijan liikevaihto liiketoiminta-alueella, markkinaosuus, sekä niiden kasvuvauhti muutaman vuoden ajalta. Näitä tietoja hyödynnetään kilpailijakartan laatimisessa. Kilpailijakartta kuvastaa liiketoiminta-alueen yritysten kasvua ja niiden markkinaosuutta, joka sovitetaan yhteen liiketoiminta-alueen keskimääräiseen kasvuun sekä kilpailijoiden markkinaosuuksiin. Kartasta voidaan analysoida ylivoimaiset kilpailijat kyseisellä liiketoiminta-alueella, erotella nopeasti kasvavat kilpailijat sekä todennäköiset häviäjät. Keskeisin asia analyysin tekemisessä on syyt, miksi esimerkiksi jokin yritys tai tuote menestyy ja jokin ei. (Rope & Huhtamäki 1991, 42-43)



Kuvio 1: Kilpailijakartta (Rope & Huhtamäki 1991, 43)

Kilpailijakartan avulla voidaan selvittää, ketkä ovat tuotteen avainkilpailijat. Kun avainkilpailijoita analysoidaan, kannattaa käyttää apuna seuraavia kysymyksiä;

- Kilpailevan tuotteen ominaisuudet?
- Kilpailevan tuotteen edut ja haitat, sekä tuotteen mielikuvat?
- Tuotteen markkinointistrategia (eli hintapolitiikka, markkinointiviestinnän tehokkuus ja painotus sekä jakelupolitiikka)?
- Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet tällä liiketoiminta-alueella ja millaiset taloudelliset resurssit yrityksellä on reagoida mahdollisen uuden tuotteen markkinoille tuloon?
- Miten odotetaan kilpailijan reagoivan uuden tuotteen tullessa ja millainen markkinoinnillinen tietämys tällä on?
- Kilpailijan teknologian taso ja sen käsitteleminen?
- Mahdollisia uusia tuotteita ja mikäli näitä on, niin millaisia?

Kilpailun yleisilme (ts. kilpailun luonne) saattaa olla rauhallinen tai aggressiivinen. Erityisen tärkeää, on selvittää mitkä yritykset liiketoiminta-alalla reagoivat uusien tuotteiden markkinoille tuloon ja miten he siihen reagoivat. Varsinkin yritykset jotka tuntevat uhkaa ja saattavat poistua markkinoilta uuden tuotteen tullessa, ovat yrityksiä joita kannattaa

erityisesti tutkia. Mikäli kyseinen liiketoiminta-alue on kilpailijalle elintärkeä, investoi hän mahdollisesti liiketoiminta-alueelle markkinaosuuksiensa säilyttämiseksi. Kyseisten yritysten vastareaktioiden ennakoiminen olisi elintärkeää uutta tuotetta lanseerattaessa. Tämä varmistaisi uuden tuotteen markkinoillepääsyn ja tuotteen mahdollisen jatkomenestyksen. (Rope & Huhtamäki 1991, 43-44)

Lanseerausta suunniteltaessa on yrityksen aina hankittava tietoa ympäristöstä, jossa sen olisi tarkoitus toimia. Tämän takia tehdään *ympäristöanalyysi*. Ympäristö on kuitenkin asia johon yritys ei itse voi vaikuttaa, jonka takia tätä osaa usein laiminlyödään. Ympäristöanalyysissa analysoidaan kansantalouden kehitystä, lainsäädännön muutoksia, teknologian kehitystä ja tapakulttuurin muutoksia. Kansantalouden kehityksellä on vaikutus lanseerattavan tuotteen mahdolliseen myyntipotentiaaliin, sillä kansantalouden kehityksellä on suora vaikutus asiakasryhmien ostovoimaan. Yrityksen on erityisen tarkkaan otettava huomioon, miten esimerkiksi suhdannekehitys vaikuttaa erilaisten asiakasryhmien ostohalukkuuteen. Erityisesti B-2-B -markkinoilla, vaikuttaa suhdannekehitys yritysten investointihalukkuuteen voimakkaasti. On myös otettava huomioon raaka-aineiden, työvoiman ja energian hintakehitys ja sen saatavuus, jotka saattavat vaikuttaa yrityksen kilpailuasetelmia.

Teknologian kehitys on jatkuvaa ja se luo useita mahdollisuuksia parempien tuotteiden tekemiseksi. On kuitenkin otettava huomioon, että uudempaa tuotantoteknologiaa käyttävä yritys saattaa laajentaa omaa toimintaansa samoihin asiakasryhmiin tai ylipäättään samalle liiketoiminta-alueelle. Tämän takia on erityisen tärkeää varmistaa, ettei lanseerattava tuote ole jo valmiiksi vanhentunut. Lainsäädännön muutokset koetaan yleensä rajoittavana tekijänä yrityksen toimintaa harjoittaessa. Esimerkiksi ympäristönsuojelulait ja tuotevastuulaki on otettava huomioon markkinointitarkoituksia tehdessä. On myös tutkittava mitkä lainsäädännölliset muutokset rajoittavat kilpailua ja tuotteen markkinointia. Arvojen ja kulttuurin muutokset vaikuttavat luonnollisesti ihmisten ajatusmaailmaan ja tätä kautta se vaikuttaa kysynnän määrään ja rakenteeseen. Varsinkin ympäristönsuojelullisten arvojen vaikutus yritysten toiminnassa, ovat voimakkaasti vahvistuneet viime vuosina ja yhä edelleen. (Rope & Huhtamäki 1991, 45-46)

*Yritysanalyysi* on tärkeässä osassa, jotta onnistunut lanseeraus saadaan toteutettua. Siinä selvitetään yritysten tuotannollisia, taloudellisia ja henkisten resurssien määrää ja laatua, yrityksen imagoa sekä tuotteiden markkina-asemaa ja imagoa verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Tuotannon kannalta täytyy tutkia mm. teknologian kehitystarpeita, jotta saadaan mitattua perusinvestointeja. Nämä antavat hieman suuntaa myös lanseerauksen taloudelliseen onnistumisen mittaamiseen. Markkinoinnin kannalta on tietenkin hyvä selvittää yrityksen markkinointipolitiikkaa, kuten hinnoittelua, jakeluratkaisuja yms. ja selvittää yrityksen nykyistä markkinatietämystä ja kuinka se sopii mahdolliselle uudelle tuotteelle ja sen tuleviin kohderyhmiin.

Lanseerauksen kannalta on selvitettävä yrityksen tämänhetkinen rahoitus ja maksuvalmiustilanne. Mitä lähempänä lanseerattava tuote on yrityksen nykyistä tuotemarkkinarakennetta, sitä edullisemmaksi ja vaivattommaksi se yritykselle tulee. Nämä ovat myös tärkeä selvittää, sillä se rajaa todella paljon lanseerauksen eteen tehtäviä toimintoja niin kustannusten, kuin henkisten resurssien kannalta. Tämänhetkisten tuotteiden kohdalla on erityisen tärkeä selvittää niiden markkinaosuus jokaisella niin sanotulla markkinalohkolla, niiden kannattavuus sekä elinkaarivaihe. On äärimmäisen tärkeää, että yrityksen laskenta- ja markkinointihenkilöstö tekee toimivaa yhteistyötä, jotta pystytään analysoimaan myynnin ja myyntituottojen kehitystä sekä myös nykyisten tuotteiden lähitulevaisuuden resurssivaateita. Yrityksen ja tuotteen imago on luonnollisesti keskeisessä asemassa uuden tuotteen lanseerausta. Se millä perusteella asiakkaat tuotteen määrittelee, vaikuttaa myynteihin ja tuotteen mahdolliseen menestykseen. Imagoa tarkastellaan rationaalisissa- (kuten esim. ammattitaito) sekä emotionaalisissa (kuten esim. uudenaikaisuus) tekijöissä. (Rope & Huhtamäki 1991, 46-48)

Mikäli yrityksen tuotteilla on jokin tietty imago, ei kannata lähteä lanseeraamaan jotakin täysin poikkeavaa tuotetta. Mikäli näin tehtäisi, täytyisi tuote lanseerata täysin poikkeavalla nimellä ja konseptilla. Usein kuitenkin täysin uusi tuote vaatii uuden tuotantolinjan, jolloin tuotanto joutuu tekemään radikaaleja toiminnallisia muutoksia, jotka tuovat yritykselle paljon lisäkustannuksia. (Raatikainen 2008, 203)

#### 4.3 Lanseerausta ohjaavat strategiat

Mikäli halutaan lanseerata markkinakelpoinen tuote, tulee sen sopia yrityksen strategiaan ja päämääriin. Toisin sanoen tärkeää on, että lanseerausratkaisut toteuttavat yrityksen strategisia päämääriä johon johto on jo suunnitellut yrityksen mahdollista menestystä. Seuraavaksi avataan erikseen lanseerausratkaisuihin vaikuttavia strategisia muuttujia. (Rope & Huhtamäki 1991, 48)

##### 4.3.1 Kilpailijastrategiat

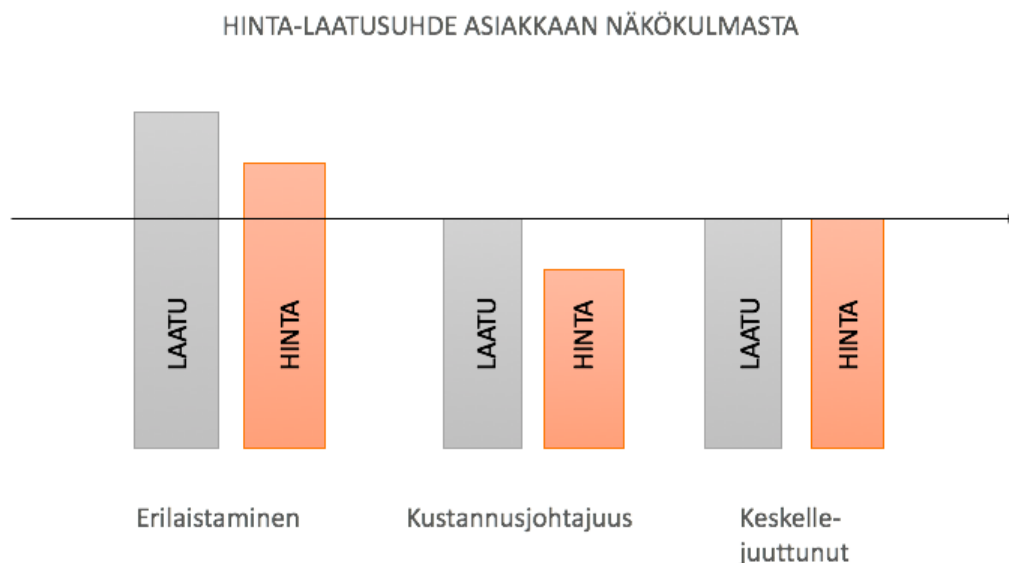
Jotta markkinakilpailussa menestyttään, tarvitaan ylivoimaista osaamista. Tuote jota lanseerataan, on pystyttävä luomaan kilpailuetua kilpaileviin tuotteisiin verraten. Kilpailuedun peruskysymyksenä on; ”Miksi yrityksen valitsema asiakaskohderyhmä tulee valitsemaan tämän lanseerattavan tuotteen?” (Rope & Huhtamäki 1991, 49). Kun yritys pystyy tähän kysymykseen vastaamaan mahdollisimman tarkasti, pystytään rajaamaan asiakaskohderyhmä juuri tuotteelle sopivaksi. Yritys voi valita kahden perusstrategian väliltä, jotta kilpailuetu saavutetaan. Perusstrategiat ovat kustannusjohtajuus, ts. hintastrategia joka mahdollistaa edulliset tuotantokustannukset ja erilaistaminen, ts. luomisstrategia jolla erotutaan kilpailijoista. (Rope & Huhtamäki 1991, 48-49)

Jokaisella markkina alueella toimii useimmiten vain yksi yritys, joka kykenee valmistamaan tuotteen kilpailijoita alhaisimmilla kustannuksilla. Alhaisemmat kustannukset edellyttävät yleensä suuria määriä tuotannossa, halvan työvoiman käyttämistä tai uuden teknologian käyttöä tehokkaammin. Mikäli yritys pääsee kustannusjohtajuuden asemaan, pystyy tämä toimimaan alan keskiarvoa kannattavammin ja näin saada paremmat katteet tuotteista kuin kilpailijat. Tämä ei siis automaattisesti tarkoita, että yritys pyytäisi tuotteesta kilpailijoita alhaisempaa hintaa, vaan saa siitä itse parempaa tuottoa kilpailijoihin verraten. (Rope & Huhtamäki 1991, 49)

Usealle yritykselle ainoa vaihtoehto erottua joukosta on tarjontansa erilaistaminen. Tällä siis pyritään saavuttamaan asiakaskohderyhmän arvostus mm. tuotteen ainutlaatuisuudella (esim. patenti), korkealla laadulla tai kilpailijoita paremmalla yritys- tai tuotekuvalla.

Erilaistamisen perusteita löytyy markkinoilta useita, joka tarkoittaa sitä, että markkinoille mahtuu samanaikaisesti useampi ainutlaatuisuuteen pyrkijä joista usea voi olla menestynyt. Kun onnistutaan erilaistamisessa johtaa se automaattisesti kilpailijoita parempaan tuottavuuteen. Vaikka erilaistamisessa päähuomio keskittyy tuotteelle paremman markkina-arvon luomiseen ja sen ainutlaatuisuuteen, on kustannustehokkuus tässäkin strategiassa tuoton avaintekijöitä. (Rope & Huhtamäki, 1991, 48-50) Erilaistamisen kohdalla on osattava vastata miten tuote hyödyntää ostajaa, miksi se on parempi kuin kilpailijan sekä osata antaa näistä väittämistä jonkinlaisia todisteita (Gorchels 2006, 178). Tavoitteena yrityksellä on luoda tuote, joka on halutumpi ja arvokkaampi asiakkaille kuin kilpailijoiden. Samalla tuotteen valmistuskustannukset tulee olla lähes samat, kuin kilpailijalla jolloin tarkoituksena on, että tuotteesta saatava hinta tulee ylittää tuotteen ainutlaatuisuuden luomisen kustannukset. Liiketalouden näkökulmasta pystytään vain tätä kautta saamaan tuotteen erilaistamisesta positiivinen tuotos-/panos-suhde. Yrityksen tulee päättää kumpaan kilpailuetustrategiaan se tähtää, sillä sen valitsemattomuus saattaa aiheuttaa liiketoimintaan ns. Keskelle juuttumistilanteen, jolloin yritys pyrkii samanaikaisesti tavoitella kustannusjohtajuutta sekä erilaistamista. Molempien saavuttaminen harvoin onnistuu, sillä on aina jokin kilpailija, joka on paremmassa asemassa tietyn tekijän suhteen. Alla oleva kuvio kuvastaa kilpailuetustrategioiden toimivuutta. Kuvasta huomaa, kuinka yritys joka on juuttunut keskelle, saavuttaa kilpailuetujen sijasta vain kilpailuhaittoja. Tuote joka on keskelle juuttunut, tuottaa yleensä toimialan keskiarvoa heikompaa tulosta. (Rope & Huhtamäki 1991, 50-51)





Kuvio 2: Hinta-laatusuhde (Rope & Huhtamäki 1991, 51)

#### 4.3.2 Strategiset päämäärät

Lanseerattaessa tuote markkinoille, valitsee yritys kilpailuetustrategian jonka mukaan yritys asettaa lanseeraukselle strategisia päämääriä. Näitä päämääriä kohden pyritään ohjaamaan yrityksen lanseerausratkaisuja. Näitä strategisia päämääriä ovat mm. seuraavat;

*Markkinaosuuksien säilyttäminen* onnistuu harvoin vanhalla tuotteella, joten yritys voi valita seuraavista vaihtoehdoista; tuoda markkinoille kokonaan uusi tuote (korvataan vanha), tuoda uusi tuote vanhan tuotteen rinnalle tai uudistaa vanha tuote (näennäisuudistus). Nämä perustrategiat ovat runsaasti käytettyjä josta Coca-Cola on hyvä esimerkki. Coca Cola toi 100-vuotisjuhlansa aikaan uuden Coca-Colan, vanhan tilalle. Tässä tapauksessa kävi kuitenkin niin, ettei uusi maku miellyttänyt asiakkaita, jonka takia se ei saanut imua markkinoilla ja lanseerasi sitten uudestaan Coca-Cola Classic:in. Tässä tapauksessa yritys sai uuden tuotteen sekä asiakkaiden toiveesta lanseerattiin vanha tuote uudelleen. Edellä mainitussa tapauksessa yritys pystyi yhdistämään edellä mainitut perusratkaisut lähes maksimaalisesti.

*Markkina-asemien vahvistamisella* tarkoitetaan uuden tuotteen tuomista, vanhan tuotteen tilalle, tuotteen näennäisuudistaminen tai uuden tuotteen tuominen olemassa olevan tuotteen rinnalle. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että pyritään tuomaan lisämalleja olemassa olevien tuotteiden rinnalle. Tällä tavoin pyritään saamaan enemmän tarjontaa sekä vahvistamaan markkina-asemaa.

*Edelläkävijän aseman hankkiminen ja sen säilyttäminen*, vaatii uusien tuotteiden tuloa tietyin väliajoin. Kun uusia tuotteita tuodaan, vaatii se voimakasta tuotekehityspanosta sekä jatkuvaa lanseerausohjelmaa. Toisaalta tällä tavoin yritys saa jo melko merkittävän imagohyödyn, joka auttaa tuotteita menestymään markkinoilla. Näistä hyviä esimerkkejä ovat mm. Canon ja Apple.

*Kilpailijoiden päihittäminen* on usein merkittävin motiivi lanseeraukselle. Näin on varsinkin, kun yrityksellä on kustannusjohtajuuden asema, jolloin tämä pystyy tuottamaan tuotteen kilpailijoita aikaisemmin ja markkinoilla hyödyntämään kustannusjohtajuutta esim. hinnoittelussaan. Tällä tavoin pystytään valtaamaan markkinat paremmin kuin esim. pelkällä uudella tuotteella tai sen tehokkuudella. (Rope & Huhtamäki 1991, 51-53)

#### 4.3.3 Mahdolliset riskit lanseerauksessa

Lanseerauksessa, kuten monessa muussakin asiassa on aina riskinsä. Lanseerauksessa riskejä ei koskaan voida kokonaan poistaa, mutta niitä voidaan pyrkiä välttämään huolellisella lanseerausmarkkinoinnilla. Lanseerausta suunniteltaessa tulisi riskitekijät aina olla muistissa. Lanseerausriskit voidaan ryhmitellä seuraavin tavoin;

*Tuotekehitysriskit*, kuten nimi jo kertoo, johtuvat tuotekehityksen epäonnistumisesta. Tuotekehitysriskin suurimpia syitä ovat tuotantokeskeinen näkökulma, vähäiset yhteydet asiakaskuntaan, tuotekehityksen jääminen ydintuotteen tasolle tai tuotekehityksen eri vaiheiden testaamattomuus. Usein lanseerausratkaisu epäonnistuu tuotekehitysriskien seurauksena. Syynä tähän on monessa tapauksessa tuotantosuuntainen ja tekninen näkökulma, joka on tässä tilanteessa käynnistävänä voimana. Tässä tapauksessa eivät asiakas- ja tarvekeskeiset aikomukset pääse hallitsemaan kehitysprosessia.

*Kohdistusriskejä* voi olla kahdenlaisia; markkinoiden riittämättömyydestä tai kohdistamattomuudesta johtuvia. Useimmiten yrityksissä pelätään kohderyhmien kapeaa rajaamista, johon syynä on mm. se, että pelätään kapean rajaamisen rajaavan markkinat. Todellisuudessa asia on kuitenkin niin, että mikäli tuotetta ei segmentoida tarpeeksi kapeasti, ei sitä saada asemoitua millekään segmentille, saada viestintää perille, eivätkä yrityksen resurssit edes riitä kaikkien segmenttien hoitamiseen.

*Synergia-riskillä* tarkoitetaan sitä, että yritys lanseeraa tuotteen joka on sopimaton tämän nykyiseen liikeideaan, esim. lanseerattu tuote ehkäisee edellisten tuotteiden kauppaamista, edelliset tuotteet eivät sovellu lanseerattavan tuotteen kanssa yhteen tai lanseerattava tuote vaatii erilaisia toimintatapoja tuotannossa tai myynnissä kuin vanhat.

*Kannibalismiriski* toteutuu silloin, kun uusi tuote tuodaan liian lähelle vanhaa tuotetta. Tässä tapauksessa käy niin, että uusi tuote syö enemmän vanhan tuotteen markkinoita kuin

kilpailijan. Tämä riski on erityisen yleinen silloin, kun yrityksellä on iso markkinaosuus ja se tuo uusia tuotteita vanhojen rinnalle.

*Ajoitusriskejä* löytyy monenlaisia ja voivat johtua mm. kansantalouden taantumasta, yhteiskunnan heikosta taloudellisesta tilanteesta tai liian aikaisesta lanseerauksesta. Liian aikainen lanseeraus tapahtuu, kun markkinat eivät vielä ole valmiita vastaanottamaan kyseistä tuotetta. Tässä tapauksessa yritys joutuu tekemään niin sanotun opettamisinvestoinnin, jolloin täytyy tiedottaa ja opettaa asiakasta kyseisestä tuotteesta, jotta se voi myöhemmin herättää jonkinlaista kysyntää. Näin käy yleensä pelkästään täysin uusille tuotteille.

*Toteutusriskit* liittyvät yleisesti markkinoille tuomisen käytännön ratkaisuihin, kuten tuotteen pakkaukseen, nimeen, hinnoitteluun, jakeluun sekä viestintään.

Näissä jokaisessa kohdassa on mahdollisuus epäonnistua lanseerattaessa tuotetta. Mikäli yksikään edellä mainituista tekijöistä pettää, epäonnistuu lanseeraus melko varmasti. Tämän takia on elintärkeää, että jokainen osa tuotteen lanseerausta suunnitellaan huolellisesti ja varmistetaan tutkimuksilla. (Rope & Huhtamäki 1991, 53-58)

#### 4.4 Tuotteen hinnoittelu

Tuotteen hinnoittelu on avainasemassa tuotteen menestymiseen. Lanseerauksessa hinnalla on monta funktiota, joita avataan seuraavaksi.

*Arvon mittari tai muodostaja tuotteelle*, toisin sanoen hinta osoittaa tuotteen arvon asiakkaalle. Mikäli halutaan saada tuotteelle ns. Laatumielikuvaa, on sen näyttävä myös hinnassa. Hinta muodostaa ja rakentaa myös tietynlaista haluttua mielikuvaa asiakkaalle, joten hinta on tässä tapauksessa kohottava elementti.

*Kannattavuuteen vaikuttava tekijä*. Tässä tapauksessa hintaa tulisi tarkastella katteen ja myyntivolyymin yhteisvaikutuksen perusteella, toisin sanoen mitä korkeampi hinta tuotteella on, sen parempi kate. Kuitenkaan hinta ei saa olla liian korkea, ettei tuotteen menekkiä ehkäistä.

*Tuotteen profilointiin vaikuttava tekijä*, eli hinnan tulee tässä tapauksessa olla kohderyhmälleen sopiva. Liian korkea että matala hinta, saattaa kumpikin ehkäistä tuotteen menekkiä. Keskeisintä on kuitenkin se, että eri kohderyhmillä saattaa olla hyvinkin toisista poikkeavia toimivia hintatasoja samassa tuotteessa.

Mikäli tuodaan markkinoille tuote, jolla jo on valmiita kilpailijoita, voidaan tuote hinnoitella esim. vertailemalla hintatasoja. Täysin uuden tuotteen kanssa tämä on hankalaa, sillä vertailuhinta puuttuu silloin täysin. Tässä tapauksessa hinnoittelun perustana voidaan

määrittää mm. vastaavanlaisten tuotteiden mukaan, eri markkinoilla (esim. kansainväliset markkinat), asiakkaan saaman hyödyn perusteella tai yrityksen tavoittaman imagon perusteella. Näiden tekijöiden lisäksi, vaikuttaa hinnoitteluun myös luonnollisesti markkina- sekä tuotto-osuustavoitteet, hintapolitiikka yrityksen muissa tuotteissa sekä yleinen kilpailutilanne. (Rope & Huhtamäki 1991, 77-79)

#### 4.5 Lanseerauksen markkinointiviestintä

Neljä osatekijää lanseerauksen markkinointiviestinnässä ovat tiedotustoiminta ts. tuotteen julkaiseminen, markkinointi, tuotteen menekki edistäminen sekä myyntityö.

Lanseerausviestinnän tavoitteena on vaikuttaa tuotteen ostoprosessiin ja sen tulee saada aikaiseksi seuraavat vaikutukset;

*Tietoisuusvaikutus*, jolloin tuote tiedetään nimeltään

*Tuntemisvaikutus*, jolla tarkoitetaan sitä, että tuotteen kohderyhmä tietää jo tuotteen ominaisuuksista

*Asennevaikutuksella* herätetään kiinnostusta ja positiivisia mielikuvia tuotetta kohtaan, joka herättää kokeiluhaluja tuotteelle

*Kokeiluvaikutuksella* pyritään saada ensimmäisiä kokeilukertoja kohderyhmään kuuluvien joukossa (Rope & Huhtamäki 1991, 87-89)

Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, on muistettava ”markkinointiviestinnän kultainen linja” (Rope & Huhtamäki 1991, 90). Kultaisen linjan mukaan tulisi rakentaa markkinointiviestintää, joka rakennetaan seuraavan kuvion mukaisesti (kuvio 3). Jotta kohderyhmä pystytään määrittelemään, on saatava selville keitä kyseiseen kohderyhmään kuuluvat, millaisia he ovat ja mitkä heidän ominaispiirteensä ovat sekä tärkeänä osana mistä heidät lopulta tavoitetaan. Motiivien kohdalla täytyy selvittää mitä kohderyhmän henkilö haluaa saada ja miltä tämä haluaa välttyä. Jotta motiivi voidaan muodostaa, on selvitettävä kohderyhmän ominaispiirteet, joiden avulla tulkitaan valintaperusteet jotka ohjaavat kohderyhmän henkilön lopullista ostopäätöstä.

Viestinnän sisältö rakennetaan kohderyhmän motiivien perusteella ja tässä vaiheessa päätetään mitä tuotteesta sanotaan, niin että se kohdistuisi kyseisen kohderyhmän ostomotiiveihin. Viestinnässä täytyy muistaa, että tuote on vain kohderyhmän tarpeen tyydyttämisväline, eikä tämän takia kannata argumentoida tuotteen ominaisuuksia ilman selvää yhtenäisyyttä kohderyhmän ostomotiiveihin. Viestinnässä on luonnollisesti löydettävä tehokkain tapa saada sanomasisältö perille, juuri sille valitulle kohderyhmälle. On myös huolehdittava siitä, että mielikuva joka viestintä herättää, on juuri sille asetetun tavoitteen

mukainen. Viestintävälineiden keskeisin tehtävä on viedä haluttu sanoma kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti.

Kun viestintää aletaan toteuttaa, käytetään usein joissakin osissa ulkopuolista erikoisasantuntemusta, jotta saadaan viestintä mahdollisimman tehokkaaksi esim. mainonnalla. Tässä tapauksessa viestinnän teho katsotaan tärkeämmäksi kriteeriksi kuin taloudelliset ratkaisut. (Rope & Huhtamäki 1991, 87-92)



Kuvio 3: Kultainen linja markkinointiviestinnässä (Rope & Huhtamäki 1991,90)

Mainonnan tavoitteena on luonnollisesti saada lanseerattavalle tuotteelle näkyvyyttä joka myöhemmin saa potentiaaliset asiakkaat tuntemaan tuotteen hyödyt ja ominaisuudet ja myöhemmin mahdollisesti kokeilemaan tuotetta. Mainosvälineiden kanssa ollaan kuitenkin hyvinkin sidoksissa budjettiin ja tavoitteisiin. Paras mainosväline on se joka tavoittaa kohderyhmän parhaiten. (Kinnunen 2004, 128) Tuotteen pakkaus on asia mihin ei voida vaikuttaa, mikäli ei itse valmisteta tuotetta tai olla mukana valmistusprosessissa. Pakkaus luo kuitenkin tuotteesta ensimmäisen vaikutuksen ostajaan, joten on hyvä valita tuote, joka sopii myös yrityksen imagoon. Jotta voidaan miellyttää asiakasta, on hyvä pitää huoli siitä, että myös pakkaus miellyttää heitä. Tämä vaikuttaa myöhemmin myös mahdollisten asiakkaiden ostohaluun. (Gorchels 2006, 163)

#### 4.5.1 Erilaiset viestintäkeinot

Lanseerausprosessissa tulisi jakaa jokainen viestintäkeino niin, että jokaisen viestintäkeinoon positiiviset ominaisuudet osattaisiin hyödyntää tehokkaimmin. Seuraavaksi käydään läpi eri viestintäkeinojen oleellisia tekijöitä, joita katsotaan nimenomaan lanseerauksen näkökulmasta.

Lanseerausprosessin keskeisin elementti on *tiedotustoiminta*. Tiedotustoiminta kohdistuu luonnollisesti tiedotusvälineisiin, yrityksen keskeisiin sidosryhmiin ja yrityksen henkilöstöön. Lanseerattavalle tuotteelle halutaan saada näkyvyyttä ja positiivista markkinointia ennen itse lanseerausta joka onnistuu ulkoisella tiedotustoiminnalla. Sisäisellä tiedotustoiminnalla varmistetaan henkilön tietoisuutta ja motivaatiota lanseerattavaa tuotetta kohtaan. Halutaan varmistaa, että ennen itse H-hetkeä sisäinen tiedotus on tehty selvästi ja vaaditut toimenpiteet ovat varmasti tehtävissä.

*Menekin edistäminen* on avainasemassa tuotteissa, sillä niissä jakelu on ratkaisevassa merkityksessä. Jotta tuote menestyisi on sille saatava näkyvyyttä ja myyntiä. Menekin edistämistä voidaan parantaa myyntikilpailuilla, tuotteiden myyntitelineillä tai näkyvillä mainoslahjoilla.

*Mainonnalla* ei ole ainoastaan yhtä tehtävää, luoda tuotteelle tunnettuutta, vaan sen täytyy myös toimia myynnin tukena sekä sen aikaansaajana. Voidaan siis jakaa nämä kahteen osaan; yrityskuva-tunnettuusmainontaan sekä myyntimainontaan. Yrityskuva-tunnettuusmainonta on massamainontaa, jolla pyritään levittämään tuotteen mainontaa tehokkaasti sille suunnatulle kohderyhmälle. Erilaiset lehdet, televisio, radio ja ulkomainonta ovat esimerkkejä jossa massamainontaa voidaan levittää. Tässä mainonnassa keskeistä on huomion herättäminen ja näkyvyys, joita saadaan aikaiseksi mm. hyvällä iskulauseella. Hyvä iskulause on lyhyt ja ytimekäs, omaleimainen eli erottuu joukosta sekä ilmaisee tuotteen kilpailuedun.

Myyntimainonta toimii suoraan myynnin aikaansaajana ja on muutenkin osa myyntiprosessia. Myyntimainontaa on esim. suoramainonta, jossa asiakas houkutellaan mainoksen perusteella ostamaan tuotteen. Nämä toimivat yleisesti asiakkaille jo tutuissa tuotteissa, riskittömissä ja halvoissa tuotteissa. Suoramainonta sisältää usein tarjouksia tai muita hyötyjä asiakkaalle. Myyntimainonta voidaan myös kytkeä osaksi myyntiprosessi, jossa mainonta sisältää informaatiota ja herättää asiakkaan kiinnostusta tuotetta kohtaan. Tällainen toimii erityisesti kalliimmissa tuotteissa, teknisissä laitteissa ja business to business -markkinoilla. (Rope & Huhtamäki 1991, 92-96)

*Myyntityö* on merkityksellinen business to business -markkinoiden, että kulutusmarkkinoiden lanseerauksissa. Varsinkin yritykseen kohdistuvassa myyntityössä on lanseerausvaiheessa hyvä hoitaa avainasiakkaat mahdollisimman henkilökohtaisesti. Lanseerausta varten on hyvä

tehtävä erillinen myyntiohjelma sekä myyntimateriaali, myynnin edistämiseksi. (Rope & Huhtamäki 1991, 96) Myyntityötä voidaan tehdä eri muodoissa. Suoraan kasvokkain, puhelinmyyntinä tai näiden kahden yhdistelmänä. Työllä voidaan tavoitella mm. tapaamisen myymistä, suoraa kaupan päättämistä tai vaikka tutustumismahdollisuutta. (Kinnunen 2004, 130)

#### 4.5.2 Myös tapahtumat ovat osa markkinointiviestintää

Kuten viestintä, promootiot ja muut markkinoinnin välineet, ovat tapahtumat myös yksi väline. Tapahtumat kuten promootiot, messut tai PR-tilaisuudet voivat vaikuttaa markkinointiin ja näkyvyyteen positiivisella tavalla. Tapahtumissa nimenomaan henkilökohtaisella myyntityöllä on merkityksellinen vaikutus tuotteeseen kuten esimerkiksi lanseeraustilaisuudessa. Tapahtumat voivat myös toimia maineen rakentajana ts. Imagon tai brändin rakentajana. Suurissa konserneissa organisaation maineen hallinta voi koitua hyvinkin haasteelliseksi, mikäli erillisiä suunnitelmia ei ole tehty. Monet järjestävät kuitenkin erilaisia tapahtumia tai tilaisuuksia asiakkailleen useammin, jotka ovat luonteeltaan hyvin erilaisia. Nämäkin luovat erilaisia kuvia yrityksen imagosta ja pahimmassa tapauksessa koko yrityksen imago voi olla vaakalaudalla, mikäli tapahtuma ei ole onnistunut. Usein voi käydä niin, että innostutaan, eikä kuitenkaan lopulta olla mietitty asiaa loppuun saakka. (Vallo & Häyrynen 2014, 35-38)

### 5 Työn toteutus

Tavoitteena oli laatia tuotelanseerausmalli, jota voidaan yrityksessä jatkossa hyödyntää. Jotta tämä on mahdollista, tutkittiin mitkä tekijät vaikuttavat miesten ostopäätökseen hiustuotteiden ostossa, kuinka iso rooli parturilla on ostotapahtumassa sekä miten yrityksen aiemmat tuotelanseeraukset ovat onnistuneet. Miesten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkittiin sähköisen kyselyn avulla, jonka avulla selvisi myös partureiden merkitys ostotilanteessa. Yrityksen aiempien tuotelanseerauksien onnistumista ja kulkua selvitettiin työntekijöiden ryhmäkeskustelulla. Ryhmäkeskusteluun osallistui myös yksi partureista, joten keskustelun aikana selvisi myös parturin rooli lanseerausten aikana sekä kuinka iso rooli heillä on ostotapahtumissa.

Sähköinen kysely valittiin, sillä haluttiin saada vastauksia isolta määrältä miehiä, jotta tulokset olisivat luotettavia. Sähköinen kysely ei vie vastaajalta paljon aikaa, joka myös edesauttaa vastaajien suurta määrää. Ryhmäkeskustelu valittiin, jotta saataisiin avointa keskustelua aikaiseksi toimistotyöntekijöiden ja parturin välillä ja kaikki saisivat tuoda esille omia mielipiteitä. Ryhmäkeskustelussa haluttiin selvittää mahdollisimman tarkasti, mitä mieltä työntekijät ovat aiemmista lanseeraustilaisuuksista, jonka takia ryhmäkeskustelu pidettiin parempana vaihtoehtona kuin esim. haastattelua.



Kuvio 4: Opinnäytetyön kokonaisuus

## 6 Miesten parturi tuotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Tutkimus valittiin toteuttamaan kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Survey-tutkimus on tutkimusstrategia, jonka avulla kerätään tietoa joukolta ihmisiä, standardoidussa muodossa. Tavallisesti käytetään strukturoitua haastattelua tai kyselylomaketta. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2004, 125)

GROOM Partureiden asiakaskunta perustuu suurimmaksi osaksi miehistä, kuten myös heidän sosiaalisen median kanavat ja postituslista. Jakamalla kyselyä yrityksen sosiaalisen median kanavissa, saavutettiin parhaiten miehet, jotka suuremmalla todennäköisyydellä ovat ostaneet tai ostavat hiustuotteita parturista. GROOM Partureiden asiakaskunta koostuu eri ikäisiä miehistä, mutta suurin asiakasryhmä on iältään 35-45 vuotiaita. Kyselyllä haluttiin tavoittaa eri ikäisiä miehiä sekä miehiä jotka ovat olleet asiakkaana GROOM Partureilla.

Työssä on käytetty sähköistä kyselylomaketta, joka toteutettiin Feedbackly-ohjelmalla. Kysely jaettiin GROOM Partureiden Facebook sivuilla ja lähetettiin uutiskirjeen mukana asiakkaiden sähköposteihin. Uutiskirjeen postituslistalla on yli 3000 henkilöä, jonka avulla saavutettiin iso vastausmäärä. Kysely oli suunnattu erityisesti miehille, joka mainittiin kyselyn alussa, sekä myös Uutiskirjeessä ja Facebook päivityksessä, joissa kysely myöhemmin jaettiin.

### 6.1 Kyselytutkimus miesasiakkaille

Kyselytutkimus jaettiin kolmeen osaan, muutamaaan taustakysymykseen, mies ostoksilla - osioon, jossa selvitettiin miesten ostotottumuksia sekä lopuksi tarkasteltiin miehen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä hiustuotteiden parissa.



Kyselytutkimus koostui kaiken kaikkiaan 14 kysymyksestä, joista kaksi kysymyksistä oli jatkokysymyksiä, mikäli vastaaja vastaa tietyllä tavalla. Kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, missä vastaaja valitsee häntä parhaiten kuvaavalla tavalla. Kysely sisältää kysymyksiä, joiden perusteella saadaan vastauksia miesten ostotottumuksista hiustuotteiden parissa. Kaksi ensimmäistä kysymystä oli taustakysymyksiä, joissa tarkasteltiin ikää ja selvitettiin kuinka usein vastaaja käy parturissa. Ikä on olennainen tieto, jotta selvitetään, onko ikä vaikuttanut esim. ostotottumuksiin ja vastaus siihen kuinka usein vastaaja käy parturissa, voidaan verrata esim. siihen, kuinka usein hän ostaa tuotteita parturista.

Kolmantena selvitettiin, kuinka paljon nopeus vaikuttaa ostohetkellä ja neljäntenä kysyttiin, olisiko asiakas valmis maksamaan hieman korkeampaa hintaa, mikäli ostotilanne sujuisi mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Kuten toisessa kappaleessa jo todettiin, eivät miehet pidä ostoksilla käymistä erityisen miellyttävänä ja haluavat sen sujuvan mahdollisimman vaivattomasti, joten nämä kysymykset liittyvät yleisesti heidän mieltymyksiin ostoksilla käymiseen, jossa saadaan teorialle vahvistusta.

Viides kysymys koski heräteostoksia, jossa kysyttiin ostaako vastaaja usein myös muuta, kuin mitä hän alun perin lähti hakemaan. Heräteostoksien ostaminen on keskeisessä osassa lanseerausta, sillä asiakas ei välttämättä tarvitse kyseistä tuotetta, mutta mikäli se on myyvästi esillä, saattaa hän ostaa tuotteen. Kuudes kysymys tarkasteli tuotteiden tärkeämpiä kriteereitä, jossa kysyttiin mikä on vastaajan mielestä kaksi tärkeintä kriteeriä tuotetta ostaessa. Tässä selvitettiin, onko esim. kotimaisuudella tai tämänhetkisillä trendeillä vaikutusta ostopäätökseen. Näitä kysymyksiä tarkasteltiin GROOM Partureiden tahdosta, mahdollisten tulevien tuotteiden takia, sekä, jotta markkinoinnissa voidaan jatkossa panostaa korostamaan tiettyjä ominaisuuksia tuotteissa.

Seuraavaksi tarkasteltiin miesten ostotottumuksia hiustuotteiden parissa, jossa kysyttiin mistä he ostavat hiustuotteensa ja miksi juuri tästä paikasta. Näin saatiin tietää kuinka iso osa ostaa tuotteensa suoraan parturista ja siihen mahdollinen syy. Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, mikä tekijä sai vastaajan ostamaan tuotteen. Oliko se esim. parturin suositus tai mainos jonka näki. Tämän kysymyksen avulla saadaan selville kuinka paljon parturin suositus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Seuraavaksi kysyttiin miksi asiakas ostaa tuotteen, johtuuko se pelkästään tämänhetkisestä tarpeesta tai esim. halusta kokeilla uutta tuotetta josta kuullut hyvää.

Seuraavana kysyttiin, kuinka usein vastaaja ostaa hiustuotteita parturista. Mikäli hän ostaa lähes joka kerta, seurasi siitä jatkokysymys, jossa kysyttiin mikä vaikutti hänen

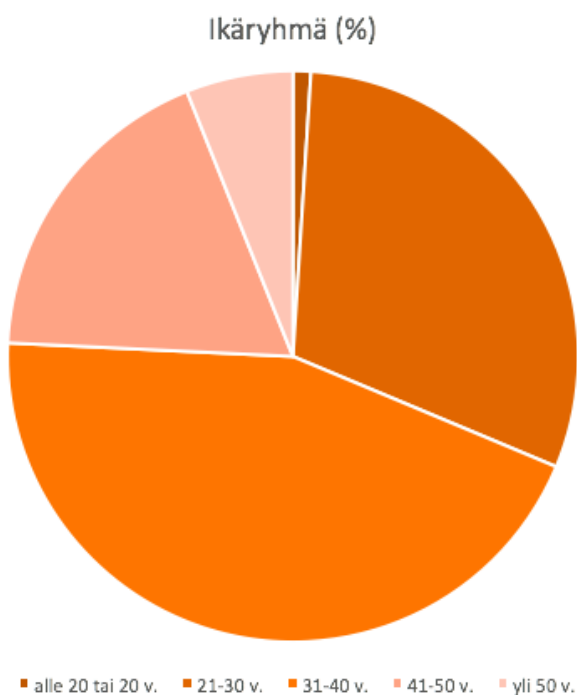
ostopäätökseensä. Mikäli vastaaja vastasi, ettei lähes koskaan osta parturista tuotteita, seurasi siitä myös jatko-kysymys, jossa kysyttiin miksi hän ei osta niitä parturista.

Viimeisenä kysyttiin kysymys, joka on GROOM Partureille tärkeä tieto. Mitä hiustuotesarjaa vastaaja käyttää. Tällä tiedolla voidaan jatkossa panostaa myös enemmän vähemmän suosittuihin sarjoihin ja nostaa näitä esille mm. markkinoinnissa.

Kyselyyn saatiin yhteensä 307 vastausta. Jokaisessa jaossa, jossa kyselyä jaettiin, mainittiin, että kysely on suunnattu GROOM Partureiden miesasiakkaille ja että kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 35 € arvoinen hiustenleikkaus ja 100 € arvoinen Redken Brews -tuotepaketti. Voittajaan otettiin arvonnin jälkeen yhteyttä sähköpostin välityksellä.

## 6.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Vastanneista miesasiakkaista 44 % oli 31-40 vuotiaita, 30 % 21-30 vuotiaita ja 18 % 41-50 vuotiaita, joka kuvaa hyvin GROOM Partureiden asiakasryhmää jotka ovat arvioltaan 35-45 vuotiaita. Loput 6 % oli yli 50 vuotiaita ja vain yksi prosentti oli 20 vuotias tai alle.

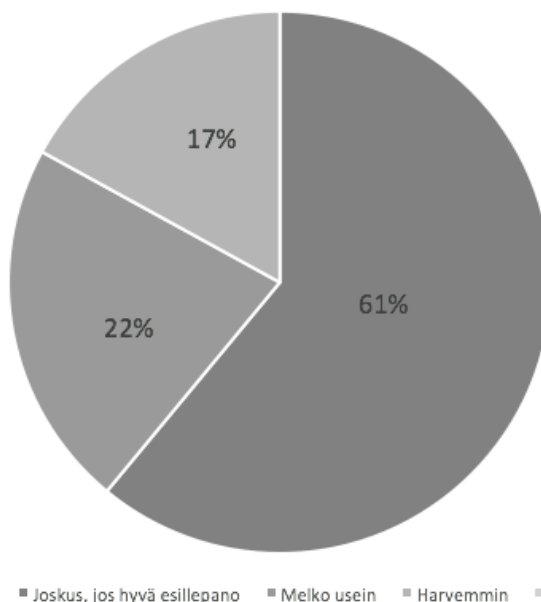


Kuvio 5: Vastanneiden ikäluokka (%)

Kyselyssä selvisi että 22 % asiakkaista, käyvät parturissa 3-4 viikon välein, 39 % käyvät 4-6 viikon välein ja 25 % asiakkaista 6-8 viikon välein. Vain 10 % vastanneista käyvät parturissa noin kerran vuodessa ja 4 % muita useammin eli 2-3 viikon välein. GROOM Partureilla asiakkaat saavat pienen alennuksen, mikäli käy parturissa alle kolmen viikon välein. Nämä 4 % asiakkaista hyötyvät siitä edusta. Enemmistö käyttää parturipalvelua 4-6 viikon välein. Suositus olisi käydä noin 4 viikon välein, jotta hiukset pysyisivät aina siistissä kunnossa. GROOM Parturit lähettävät muistutusviestin jo olemassa oleville asiakkaille, kun parturikäynnistä on kulunut noin kuukausi. Tällä tavoin asiakas havahtuu ja mahdollisesti varaa ajan uudelle käynnille. GROOM Partureiden mukaan asiakkaat ovat pitäneet tätä hyvänä lisänä, sillä he eivät välttämättä itse muista kuinka pitkä aika viimeisestä käynnistä on.

Kyselyn mukaan nopeus kaupanteossa vaikuttaa melko paljon asiakkaiden tyytyväisyyteen. Vastaajat pystyivät valitsemaan 1-10 haarukasta, kuinka paljon se heidän mielestään vaikuttaa. 1 ei laisinkaan ja 10 merkittävästi. Vastanneiden keskiarvo oli 7, jonka mukaan se vaikuttaa melko paljon. Seuraavaksi tarkasteltiin olisiko asiakas valmis maksamaan hieman korkeampaa hintaa, mikäli palvelu olisi hyvää. 71 % vastasivat kyllä, mikäli palvelu on hyvää, 11 % vastanneista eivät ja 18 % vastasivat suoraan kyllä. Näiden vastauksien mukaan, mikäli palvelukokonaisuus toteutuu, saa asiakas nopeasti ja vaivattomasti tuotteen parturista palvelun yhteydessä.

Kiinnostutko usein muista tuotteista kuin mitä lähdit hakemaan



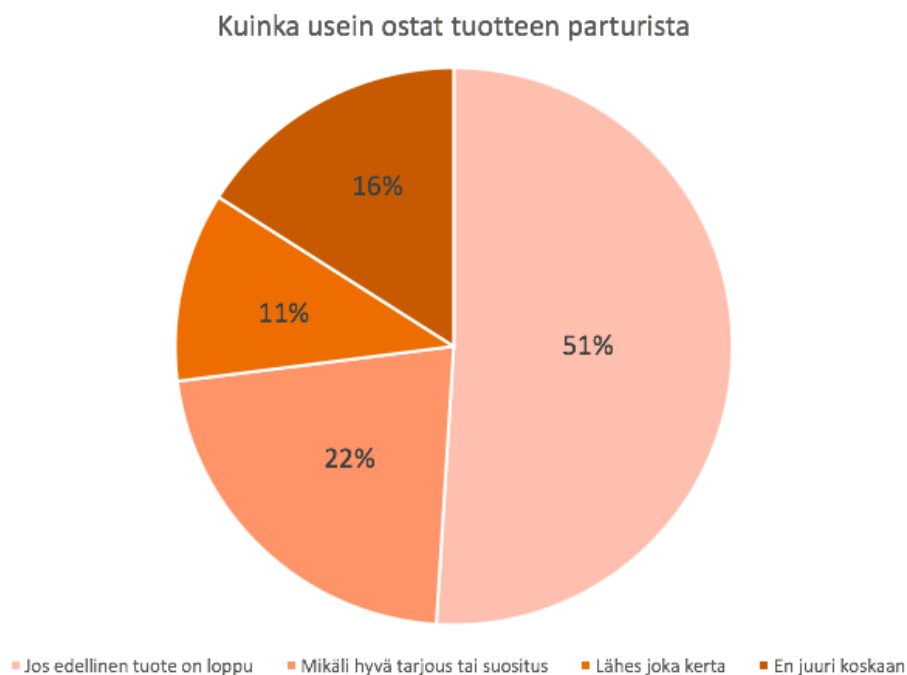
Kuvio 6: Heräteostokset (%)

Kyselyn perusteella 61 % tekevät heräteostoksia, mikäli esillepanot liikkeissä ovat hyviä. Tämä on 187 henkilöä. Vastaus todistaa uudelleen väittämän, jonka mukaan esillepanoilla on merkittävä tekijä tuotemyynnissä. Tuotteen ulkonäkö ja yrityksen imago ovat keskeinen tekijä kuten aiemmin luvussa 4.5 mainittiin. Vain 17 % vastasi, että he harvemmin ostavat muuta kuin lähti hakemaan ja jopa 22 % vastasi melko usein tekevänsä näin. Vaikka osa on vastannut, etteivät he laisinkaan tee heräteostoksia, saattaa tämä tehdä sitä tiedostamatta.

Tuotteiden tärkeämmäksi kriteeriksi osoittautui laatu, johon 43 % yhtyi. Hinta, sekä kavereiden suositus ovat myös isossa roolissa, sillä 26 %:in mielestä hinta on tuotteen tärkein kriteeri, kun taas 21 %:in mielestä myyjän tai kaverin suositus on se tärkein tekijä. Kyselyn perusteella miehet eivät ole merkkiuskollisia, sillä vain 5 % heistä vastasivat merkin olevan tärkein kriteeri. Kotimaisuuden puolesta vastasi vain 2 % ja trendituotteen puolesta 1 %. Parturituotteissa panostetaan selkeästi laatuun. Hinnat saattavat olla muutaman euron korkeampi kuin marketeissa, mutta laadussa on huomattavia eroja.

Kyselyn mukaan parturiketjun asiakkaista 56 % ostavat tuotteensa parturista ja nimenomaan helppouden takia. Vastaaajien mielestä parturista ostamisen etuja ovat mm. se, että tuotetta saa kokeilla tai parturi kokeilee sitä hiuksiin, luotto parturiin joka osaa suositella itselleen sopivaa tuotetta ja se että kaikki hiustenhoitoon liittyvä saa hoidettua yhdellä kertaa samasta paikasta. 12 % kertoi ostavansa tuotteet kotimaisesta verkkokaupasta, sillä sieltä saa kätevästi tilattua muutakin ja juuri silloin kun haluaa. Nämä henkilöt suosivat myös kotimaisia tuotteita ja haluavat tukea kotimaisia yrityksiä. Kuitenkin suurin osa kallistui parturin puoleen, jonka avulla nähdään, kuinka iso osa parturilla oikeastaan on hiustuotteiden ostotapahtumassa.

38 % kertoi kiinnostuvan hiustuotteesta parturin suosituksen takia ja 23 % hyvän hinnan tai tarjouksen takia. Tässä palataan taas parturin tärkeyteen ja siihen kuinka iso rooli heillä on tuotteiden menestymisessä. Suurin osa (59 %) vastanneista ostaa hiustuotteen vasta kun on tarve uudelle. 24 % ostaa, sillä haluaa kokeilla uutta tuotetta ja 22 % käyttötarkoituksen takia esim. jos on alkanut esiintyä hilsettä. Parturiketjun valikoimissa on runsas tuotevalikoima, joka koostuu pesutuotteista muotoilutuotteisiin. Tässä tapauksessa, kun asiakkaalla on loppu jokin tuote, on helppo tarjota hänelle uutta.



Kuvio 7: Tuotteen osto parturista

51 % vastanneista ostaa hiustuotteensa parturista, mikäli edellinen tuote on loppu ja 11 % vastasi ostavansa joka kerta jonkun tuotteen. Mikäli asiakas lähtee parturista uuden tuotteen kanssa joka käyntikerralla, on parturi kokonaisuudessaan onnistunut palvelun suhteen. Parturit käyttävät tiettyjä tuotteita palveluiden aikana, jota on helppo suositella sen aikaan. 22 % ostaa mikäli parturissa on hyvä tarjous ja 16 % ei osta juuri milloinkaan. 56 % heistä jotka vastasivat ostavansa parturista lähes joka kerta tuotteen, ostavat parturin suosituksen takia sen. 38 % heistä ostavat sen koska parturi kokeilee tuotetta palvelun aikana.

Ne 16 % jotka eivät osta parturista tuotteita vastasi lisäkysymykseen jossa selvisi miksi he eivät tee tätä. Asiakkaista 20 (41 %) eivät osta hiustuotetta korkean hinnan takia. 18 asiakasta (37 %) vastasi ostavansa muualta ja 2 henkilöä vastasi, ettei osta tuotetta, sillä parturi ei ole suositellut hänelle sitä. Vaikka heitä on vain kaksi, olisivat he ostaneet tuotteen, mikäli parturi olisi sitä heille tarjonnut.

GROOM Partureiden tuotesarjoista kaikista suosituin on Reuzel, jota 24 % vastanneista käyttää. Redken ja Pusher ovat toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat tuotesarjat. 36 % vastanneista vastasi, etteivät he käytä mitään GROOM Partureilla myytävää sarjaa, joka on alue jota parturiketju voisi kartoittaa lisää.

### 6.3 Johtopäätökset

Kyselyssä ponnahti partureiden suosittelujen tärkeys esille erityisen hyvin. Suurin osa vastanneista osti tuotteita, sillä parturi suosittelee tai kokeilee tuotetta palvelun yhteydessä. Jopa 11 % eli 33 vastanneista ostaa jokainen kerta tuotteen parturissa käytyään, joka osoittaa myös parturin aktiivisuuden palvelun aikana. Miesasiakkaat suosivat helppoutta, jonka myös kysely todisti. He ostavat tuotteensa parturista, sillä se on helppoa, luotettavaa ja he saavat kaikki hoidettua samalla kerralla. Hiustenleikkaus ja oikeanlaiset tuotteet samasta paikasta yhdellä kertaa.

Yllättävää oli, että vastanneista he jotka kertoivat, etteivät osta tuotteita parturista lainkaan, eivät osta niitä hinnan takia. Parturituotteissa laatu on sen verran koreampi, kuin marketti tuotteissa, joka maksaa itsensä takaisin tyytyväisellä asiakkaalla. Parturiliikkeissä on myös usein tarjouksia ja muita kampanjoita, josta asiakas saisi tuotteen vielä edullisempaan hintaan.

Laatu on myös asia, jota vastanneet suosii, joka tässä tapauksessa menee ristiin aiemman luvun kanssa. Hyvällä laadulla on usein myös korkeampi hinta, joka saattaa näkyä parturiliikkeiden tuotteissa.

## 7 Ryhmäkeskustelu työntekijöiden kanssa

Keskustelu päädyttiin toteuttamaan kvalitatiivisena tutkimuksena toisin sanoen ryhmäkeskusteluna, jotta tutkittavien ääni sekä erilaiset näkökulmat pääsivät esille. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2004, 155). Ryhmäkeskustelun avulla saadaan keskustelua aikaiseksi ja jonkinlaista vuorovaikutusta työntekijöiden välillä, joka on tässä tutkimuksessa hyödyllisempää, kuin esim. Haastattelu.

Työssä päädyttiin järjestämään ryhmäkeskustelu, jotta saadaan tietoa yrityksen aiemmista lanseerauksista, niiden onnistumisesta ja niiden aikana selvinneistä haasteista. Ryhmäkeskustelussa pääaiheita oli kolme, mutta mikäli keskustelua ei syntyisi vastaamaan tarvittaviin kysymyksiin, oli laadittu myös useampi tarkentava kysymys, jotka löytyvät ryhmäkeskustelun liitteestä. Ryhmäkeskustelussa pääaiheina oli parturiketjun aiemmat lanseeraustilaisuudet, niiden kulku, haasteet ja tavoitteiden seuraaminen sekä partureiden työnkuva lanseerauksen aikana sekä motivaation tekijät partureiden tuotemyynnissä.

Tuotelanseeraustilaisuudet suunnitellaan GROOM Partureiden toimistolla, jonka takia järjestettiin ryhmäkeskustelu kahden toimistossa työskentelevän kanssa sekä yhden parturin. Ryhmäkeskustelu toteutettiin 12.4.2018 kello 12:30, johon osallistui markkinointipäällikkö, tuotepäällikkö sekä yksi yrityksessä toimiva parturi, joka osasi kertoa, kuinka lanseeraus näkyy liikkeissä ja hänen päivittäisessä työssään. Aiheet lähetettiin työntekijöille ennakoon,

jotta he pääsivät tutustumaan aiheeseen. Koko keskustelu nauhoitettiin ja sen kesto oli noin puoli tuntia. Nauhoitus tallennettiin ja litteroitiin ryhmäkeskustelun jälkeisenä päivänä.

Aiempien lanseerausten kulku on tärkeä tieto, jotta tiedetään yrityksen toimintatapoja tuotelanseerausten aikana. Lanseerausten onnistuminen ja sen aikana heränneet haasteet ovat suuressa osassa keskustelua, jotta tuotelanseeraus mallissa osattaisiin ottaa huomioon aiempien lanseerausten haasteet ja näin pystytään mahdollisesti ehkäisemään niitä jatkossa. Tavoitteiden seuraamisella mitataan, ollaanko tuotelanseerauksella päästy tavoitteisiin ja ollaanko saatu tuotteelle tai tuotesarjalle lisää näkyvyyttä. Lopuksi selvitetään, kuinka partureiden työnkuva muuttuu lanseerauksen aikana ja mitkä ovat heidän mielestään motivaatio tekijöitä tuotemyynnissä. Parturit ovat suurimmassa osassa myyntitapahtumaa jonka takia on tärkeää, että he tuntevat tuotteet ja ovat motivoituneita esittelemään ja myymään tuotteita asiakkailleen.

### 7.1 Kooste ryhmäkeskustelusta

Ryhmäkeskustelun aikana selvisi GROOM Partureiden lanseeraus käytänteitä ja miten he toimivat tuotelanseerausten aikana. Keskustelussa selvisi, että yrityksessä lanseerataan kerran vuodessa isompi tuotesarja, joka on suuresti esillä kaikissa kanavissa ja lanseerataan liikkeisiin sekä verkkokauppaan samanaikaisesti. Yhden suuremman tuotesarjan lisäksi yritys lanseeraa vuodessa useita yksittäisiä tuotteita tai pienempiä tuotesarjoja verkkokauppaan, jotka näkyvät sosiaalisessa mediassa, uutiskirjeessä ja artikkeleissa seuraavan kuukauden ajan. Liikkeissä lanseeraus kestää noin kaksi kuukautta, kun taas verkkokaupassa tuotteet lanseerataan nopeaan tahtiin, mutta pysyvät esillä hieman lyhyemmän ajan.

Lanseerattavan tuotteen kohdalle ei tehdä lanseeraussuunnitelmaa, mutta yritys noudattaa lanseerausten aikana heidän kampanjakalenteriaan. Kampanjakalenterissa on määritetty millä tahdilla tuotteita tulee, sekä millaisia kampanjoita, tarjouksia ja tapahtumia järjestetään. Jokaisessa lanseerauksessa hyödynnetään kuitenkin jokaista markkinointikanavaa, joita yrityksellä on olemassa.

Yleisimmät markkinointikanavat ovat yrityksen omat verkkosivut sekä Instagram ja Facebook -tilit, mutta näiden lisäksi heillä lähetetään uutiskirjeitä asiakkaille noin kuukausittain, julkaistaan blogikirjoituksia ja nostetaan tuotteita esille ajankohtaisissa kirjoituksissa. Erilaiset yhteistyöt isompien ja pienempien yritysten kanssa tuo näkyvyyttä itse yritykselle sekä uusille tuotteille. Yhteistyötapahtumia on tällä hetkellä ehdotettu mm. koripallo otteluihin, jolloin yritys saisi näkyvyyttä otteluiden aikana mainos-kuulutuksissa sekä bannereilla. Nämä ovat markkinointipäällikön mielestä kivoja ideoita, mutta hänen mielestään yritys ei kuitenkaan saa tätä kautta lisää asiakkaita parturipenkkiin.

Lanseeraukset suunnitellaan yrityksen toimistolla ja toteutetaan materiaaleilla jotka ovat suurimmaksi osaksi tuotetoimittajien kustantamia, kuten mm. isoja julisteita, erilaisia esillepanomateriaaleja tuotteille, tarroja yms. Lanseerausbudjetti määräytyy sen mukaan, kuinka paljon tuotteita on ostettu. Tässä tapauksessa toimittaja maksaa 20 % markkinointituen ostetuista tuotteista. Markkinointituki on hyödynnetty lanseerauksen aikana mm. parturiessuihin, joissa lanseerattavan tuotteen logo. Näin tehtiin Redken Brews lanseerauksen myötä.

Tuotteiden riittävyteen varaudutaan suurimmilla aloituserillä, jotta varmistetaan, että tuotteita riittää, mikäli kysyntä on suuri. Tuotetoimittajien kanssa sovitaan myös toimitusajoista sekä pidetään huoli, että ne ovat mahdollisimman lyhyet, jotta tuotteita saa niiden loputtua tilattua pian lisää. Tuotteiden toimittajat antavat tuotteille suositushinnat, mutta yritykset päättävät hinnat lopulta itse. Ryhmäkeskusteluun osallistuneet olivat kaikki samaa mieltä siitä, että hinnat määräytyvät kilpailijoiden, markkinatilanteen ja suositushintojen mukaan.

Markkinointipäällikön mielestä aiemmat lanseeraukset ovat GROOM Partureilla onnistuneet todella hyvin, varsinkin suurempien tuotesarjojen kohdalla, esim. Pomp&Co.:n joka lanseerattiin noin vuosi sitten. Ryhmäkeskusteluun osallistuneiden mukaan ihmiset innostuvat uusista tuotesarjoista, kun tuotteet ovat hyvä laatuista ja ne ovat hyvin esillä. Partureiden rooli on hyvin suuri näissä tilanteissa, sillä mies-asiakkaat kuuntelevat mielellään partureiden suosittelevia ja saavat samalla kokeilla uusia tuotteita palvelun yhteydessä.

Myyntejä on seurattu lanseerauksen aikana siten, että tavoitteena on 15 % kasvu aiempiin myynteihin verrattuna. Myyntejä on peilattu myöhemmin vielä vuosisopimukseen toimittajan kanssa. Keskustelussa selvisi, että yksi uusi tuote saattaa nostaa koko tuotesarjan myyntejä ja tehdä niin sanotun ”piikin” myyntiluvuissa. Myös erilaiset kampanjat ja myyntikilpailut ovat aktivoineet asiakkaita, sekä partureita ja nämä ovat näkyneet myös myynneissä.

Parturin mukaan hänen työnkuvansa ei paljoakaan muutu lanseerausten aikana. Lanseerauksen aikana työnkuvaan kuuluu suositella palvelun yhteydessä tuotteita, joka on tullut melko luontevasti suurimmalta osalta. Lanseerauksen aikana on käytetty lanseerattua tuotesarjaa palvelun yhteydessä sekä laitettu tuotteet näyttävästi esille esim. peilipaikoille ja näkyvämmille paikoille liikkeessä, joka on välillä riittänyt itse tuotteen myymiseen. Lisäksi tuotteita on suositeltu asiakkaan tarpeen mukaan ja samalla saatu tuotesarja kaikkien asiakkaiden tietoon.

Tuotemyynti ei ole tuntunut partureista aina niinkään sujuvalta, jonka takia on erittäin tärkeä innostaa heitä erilaisilla tuotekoulutuksilla. Jotkut partureista ovat kokeneet tuotemyynnin tuputtamisena. Pian partureille on tulossa Redken Brews:in, juuri lanseeratun tuotesarjan koulutus, jonka itse toimittaja tulee järjestämään. Myyntikilpailut ovat olleet myös toinen



asia, joka innostaa partureita myymään ja suosittelemaan tuotteita, joista kaikki kolme ovat samaa mieltä. Myyntikilpailut ovat järjestetty joko liikkeittäin taikka yksilö -kilpailuna, jossa voittaja on palkittu lahjalla, joka on useimmiten ollut tuotteita, yhteisiä aktiviteettejä liikkeen kesken, tai mm. lahjakortti.

Lanseerauksen aikana on saattanut ilmetä haasteita, myös lanseerattavan yrityksen riippumattomista syistä. Hyvä esimerkki tästä on aiemmin mainittu Redken Brews -tuotesarja, jonka oli tarkoitus lanseerata tuotesarjansa jo muutama vuosi sitten. Tämänkaltaiset tapaukset ovat tiputtaneet partureiden innostusta tuotteiden myymisen kannalta, sillä ensiksi on ehditty innostua, jonka jälkeen petytty yhä uudelleen, sillä tuotesarja ei olekaan saapunut. Tämänkaltaisissa tapauksissa on ollut äärimmäisen tärkeä panostaa partureihin ja kuten tässä tapauksessa, järjestää Redken partureille Kick Off -tilaisuuden, jossa he pääsevät kouluttautumaan tuotteiden parissa ja samalla nauttimaan illanvietosta muiden partureiden kesken. Kun yksi parturi on innostunut, on se saanut monet muut mukaansa, mutta valitettavasti tämä on toiminut myös toiseen suuntaan.

Tällaisiin tapauksiin ei yritys voi itse millään tavoin vaikuttaa. Tällaisissa tapauksissa on yrityksen ollut pakko lanseerata uusi tuotesarja tai uusia tuotteita, jotta myynnin kasvua on saatu. Mikäli tietoa ei ole saatu tarpeeksi ajoissa, on tullut kiire seuraavan sarjan etsimisessä. Markkinointipäällikön mukaan heillä etsitään uusia mahdollisia tuotesarjoja ja tuotteita jatkuvasti, joten lähes aina on niin sanottu varasuunnitelma.

Mikäli tuotteiden saatavuus on viivästynyt tai tilausohjelmien kanssa on ongelmia, on se estänyt luonnollisesti tuotteiden myyntiä. Tämä turhauttaa toimiston väkeä, kuten myös partureiden. Tuotepäällikkö kertoo, että joidenkin tuotesarjojen kanssa on ollut tiedonpuutteita, eli tuotteista ei ole saatu tarkkaa tietoa mm. milloin ne tulevat tai tarkkaan ottaen mitkä tuotteet ovat tulossa. Näin ollen ei ole pystytty valmistautumaan tuotteiden lisäämisessä verkkokauppaan eikä hintojen lisäämiseen kassaan tai laskutusohjelmaan, joka valitettavasti hidastaa koko tuotelanseeraus-prosessia.

Markkinointipäällikkö totesi lopuksi, että onnistunut lanseeraus GROOM Partureilla olisi tarkkaan määritetty ajankohta, ennakoon määrätty tuotteet, tuotemäärät sekä tarpeellinen tieto/materiaali etukäteen, joka tulisi toimittajalta automaattisesti ilman ylimääräisiä komplikaatioita. Tästä asiasta kaikki kolme olivat samaa mieltä.

## 7.2 Johtopäätökset

GROOM Partureilla lanseerataan yksi isompi tuotesarja vuodessa, joka vaatisi suunnittelua. Yrityksellä ei kuitenkaan tehdä lanseeraussuunnitelmaa, vaan heillä seurataan kampanjakalenteria. Näiden takia tuotelanseerausmalli tulisi yritykselle varmasti hyödyksi, jotta he osaisi varautua tuleviin toimenpiteisiin oikealla aikataululla.

Tiettyjä riskejä ei välttämättä voida ennakoida, kuten edellä mainitussa tapauksessa GROOM Parturit eivät voineet itse vaikuttaa Redken Brews -tuotesarjan tuloon. Tuotesarja myöhästyi parilla vuodella, jolloin yrityksen oli lanseerattava muita sarjoja sillä aikaan. Kampanjat ja myyntikilpailut nostattavat myyntejä ja saavat myös parturit innostumaan tuotemyynnistä. Tämä on yksi motivaation tekijä partureille. Kampanjan aikana saa yritys myös lisää näkyvyyttä ja riippuen kampanjasta, voi yritys myös luoda itselleen uusia kanta-asiakkaita.

Tuotepäällikkö mainitsi, ettei tuotemyynti tunnu partureista aina kovinkaan luontevalta, vaan pikemminkin jotkut kokevat sen tuputtamisena. Kuten kyselyssä tuli ilmi, ostavat suurin osa miehistä tuotteita nimenomaan parturin suosituksesta. Näin ollen hän saattaa myös olla ostamatta tuotteen, mikäli parturi jättää suosittelematta niitä. Suurin osa kyselyyn vastanneista ei siis selvästikään koe, että parturissa tuputettaisiin tuotteita, päinvastoin.

## 8 Tuotelanseeraus malli GROOM Partureille

Tuotelanseerausmallin tarkoituksena on olla mallina jokaisen tuotelanseerauksen aikana. Mallissa on niin sanottu vuosijana, jossa jokaisen kuukauden kohdalle on määritetty silloin tehtävät toimenpiteet. Malli on tehty Redken Brews tuotesarjan aikataulun mukaisesti niin, että itse lanseeraus toteutuisi toukokuussa. Mikäli tuotteiden lanseeraus on toisessa ajankohdassa, siirtyy toimenpiteet sen mukaisesti mutta järjestys pysyy silti samana, joka tekee mallista hyvin yksinkertaisen lukea.

Tuotelanseerausmalli alkaa tammikuusta, jonka mukaan lanseerausta aletaan suunnitella. Suunnitteluvaiheessa suunnitellaan tuotteiden tuloa liikkeisiin, eli miten ne tullaan laittamaan esille, miten ne hinnoitellaan ja tulevia tilausmääriä. Maaliskuussa tehdään ensimmäinen tuotetilaus, jossa joko liike itse (Redken Brews tapauksessa liikkeet tilaavat tuotteet itse) tai tuotepäällikkö tilaa myyntituotteet liikkeisiin sekä käyttötuotteet yrityksen varastolle.

Huhtikuussa aloitetaan ennakkomarkkinointi, jolloin yritetään saada asiakkaat innostumaan ja odottamaan tulevaa tuotesarjaa. Huhtikuun aikana järjestetään myös mahdollinen tuotekoulutus partureille, jotta he tietävät mitä myydä sekä aletaan lisä tuotesarjaa verkkokauppaan valmiiksi luonnokseksi sekä kassaan tulevia myyntejä varten. Verkkokauppaa ja kassoja varten on myös tuotteen lopullinen hinta lyötävä lukkoon.

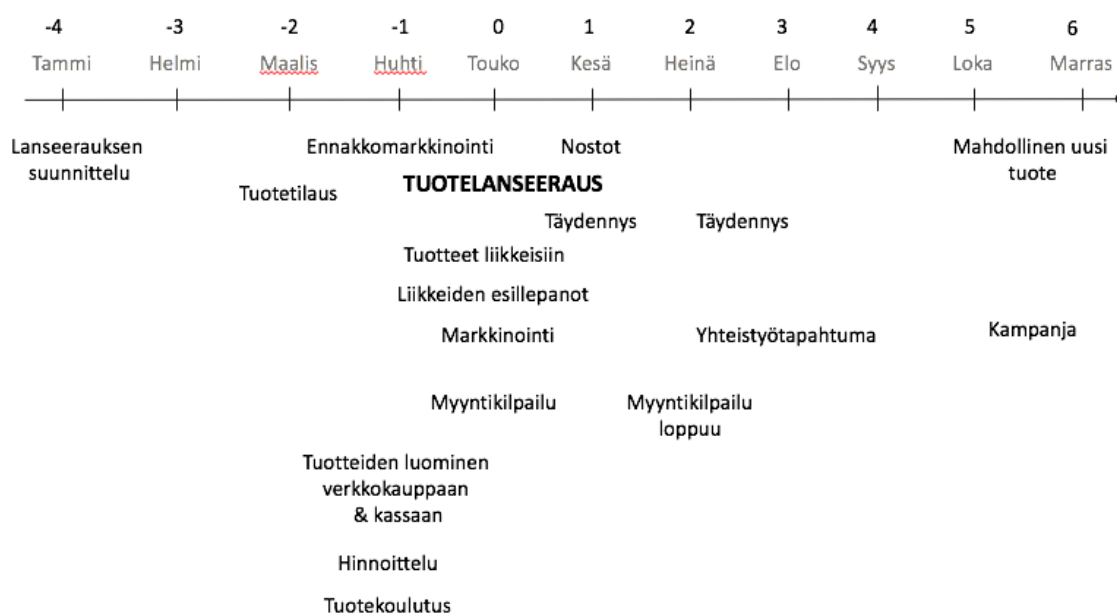
Toukokuussa koittaa tuotteen lanseeraus, jolloin tuotesarja lanseerataan liikkeisiin ja verkkokauppaan. Tämä vaatii seuraavia toimenpiteitä; tuotteiden toimitus liikkeisiin, liikkeiden esillepanot, markkinointi ja myyntikilpailu. Esillepanot ja markkinointi ovat luonnollisesti isossa roolissa tulevien myyntien kannalta, kun taas myyntikilpailu motivoi partureita tarjoamaan tuotesarjaa asiakkailleen. Myyntikilpailun kesto on maksimissaan kaksi kuukautta. Verkkokauppaan luodaan tuotteet yksitellen ja julkaistaan kaikkien näkyville, kun

ovat valmiina. Nämä ovat asioita joita voidaan tehdä ennakoon, mikäli riittävät informaatiot tuotteista on saatu.

Lanseeraus näkyy liikkeissä ja markkinoinnissa aktiivisesti noin kuukauden ajan, jonka jälkeen tehdään uusia nostoja sosiaalisen media kanavissa muistutukseksi asiakkaille. Viimeistään kuukauden päästä tehdään täydennystilaus, sillä usein miten uutuudet liikkuvat ja asiakkaat ovat innostuneita kokeilemaan uutuuksia. GROOM Partureilla täydennystilauksia tehdään noin parin viikon ajan, riippuen sarjasta, sillä liikkeet tilaavat tuotteita varastolta kahden viikon välein.

Jonkinlainen yhteistyötapahatuma järjestettäisiin elokuussa. Joko yrityksen puolelta, tuotteen toimittajan tai ulkopuolisen yrityksen. Yhteistyötapahatumat tuovat lisänäkyvyyttä molemmille osapuolille ja saavat asiakkaat kiinnostumaan tuotteista. Yhteistyöprojektit on kuitenkin suunniteltava hyvin, budjetin, kuin myös käytännön puolesta. On mietittävä tarkkaan, kuinka tilaisuus vaikuttaa tulevaan ja kuinka paljon hyötyä siitä loppupeleissä on.

Loppuvuodesta tuotesarjalle järjestetään jonkinlainen kampanja, jolla saadaan sitä nostettua taas esille. Kampanja ei välttämättä ole pelkkä alennus, mutta esim. palvelun yhteydessä tuote alennettuun hintaan tai ajankohtainen nosto kuten joululahjaidea. Loppuvuodesta aletaan myös suunnittelemaan mahdollista uutta tuotesarjaa, jonka tulisi lanseerata seuraavana vuonna. Tämän jälkeen lanseerausmalli lähtee niin sanotusti alusta, eli aletaan suunnitella tulevaa lanseerausta alkuvuodesta.



Kuvio 8: Tuotelanseerausmalli

## 9 Pohdinta

Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että parturin työ on isossa roolissa miesten hiustuotteiden ostotapahtumaa. Vaikka osa partureista pitää tuotteiden tarjoamista tuputtamisena, ei se tutkimusten mukaan tunnu siltä asiakkaista. Mikäli tuotteiden tarjoaminen tehdään oikein, on se osa palvelukokonaisuutta. Kyselytutkimuksen mukaan miehet luottavat parturinsa suositteluun ja pitävät siitä, että parturi kokeilee hiustuotetta hiuksiin ennen tuotteen ostamista. Myös se, että hius- ja partatuotteet saa ostettua parturista palvelun yhteydessä, on tutkimusten mukaan helpottava tekijä jota miesasiakkaat arvostavat.

Ryhmäkeskustelussa selvisi, että tuotelanseerauksessa saattaa ilmetä haasteita, johon yritys ei välttämättä itse voi vaikuttaa. Kuitenkin on hyvä olla varalla toinen suunnitelma, ettei haasteen takia jouduta siirtämään kaikkien tuotteiden lanseerausta vuodella eteenpäin. Keskustelussa selvisi myös, että haasteet saattavat alentaa partureiden tuotemyynnin motivointia, jonka takia on äärimmäisen tärkeä panostaa heidän motivaatio tekijöihin, joita ovat mm. tuotekoulutukset ja myyntikilpailut.

Kyselyn ja ryhmähaastattelun perusteella on saatu laadittua tuotelanseerausmalli parturiketjulle. Lanseerausmalliin on myös upotettu tuotekoulutukset ja myyntikilpailut jotka motivoivat partureita tuotemyynnissä. Kun parturi tuntee tuotteet hyvin, on hänellä myös varmempi olo tarjota niitä eikä tarjoaminen tällöin tunnu tuputtamiselta. Tuotelanseerausmallia voidaan hyödyntää kaikkien tuotesarjojen lanseerauksissa, joten se on yleinen malli parturiketjulle.

Kyselyssä selvisi, että 36 % vastanneista käyttää muuta tuotesarjaa kuin mitä GROOM Partureilla on tarjolla. Jälkikäteen voidaan todeta, että kyselyyn olisi voitu lisätä kohta missä asiakas olisi saanut vastata mikä tämä muu tuotesarja on, jotta tiedettäisiin mitkä nämä kilpailevat sarjat ovat ja olisiko parturiketjulla mahdollisuus ottaa näitä tuotevalikoimiinsa. Asiakkaille voitaisiin kuitenkin järjestää pieni kysely, jossa he kertoisivat mitä tuotesarjoja he käyttävät ja suosivat. Tämäkin antaa parturiketjulle mahdollisia uusia ideoita uusien tuotesarjojen lanseeraamiseen.

Miesten ja naisten välistä eroa kuluttajina ei enää voida kosmetiikan tai hiustuotteiden suhteen rajata, vaan tämä yhdistyy koko aika. Tietyt asiat kuten tuotteen ulkonäkö ja tuoksu pysyvät varmasti naisilla naisellisina ja miehillä hieman maskuliinisempina. Kuitenkin miehet pitävät myös yhtä lailla huolta itsestään ja ostavat ihon ja parranhoitotuotteita yhä enemmän.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Gorchels, L. 2006. The Product Manager's Handbook, Third Edition. USA: The McGraw-Hill Companies

Huddleston, P. & Minahan, S. 2011. Consumer Behavior. USA: Business Expert Press, LLC

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita

Rope, T. & Hautamäki, S. 1991. Lanseeraus markkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös

Vallo, H & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy

### Sähköiset

Groom 2018. Groomin tarina. Viitattu 1.3.2018  
<https://www.groom.fi/groomin-tarina/>

Tehden 2016. Vastavalmistunut parturi-kampaaja ryhtyi sopimusrittäjäksi. Viitattu 1.4.2018  
<https://www.tehden.com/blogi/vastavalmistunut-parturi-kampaaja-ryhtyi-sopimusrittajaksi>

Yrittäjät 2014. Franchising. Viitattu 19.4.2018  
<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/franchising-318184>

Lappalainen, T. 2014. Miesten ja naisten kosmetiikassa on eroja. Viitattu 3.5.2018  
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/10/25/miesten-ja-naisten-kosmetiikassa-eroja>

Päivänen, P. 2016. Partatrendi saa miehet kosmetiikkaostoksille. Viitattu 6.5.2018  
<https://www.hs.fi/elama/art-2000002910916.html>

## Kuviot

Kuvio 1: Kilpailijakartta (Rope & Huhtamäki 1991,43).....	13
Kuvio 2: Hinta-laatusuhde (Rope & Huhtamäki 1991, 51) .....	17
Kuvio 3: Kultainen linja markkinointiviestinnässä (Rope & Huhtamäki 1991,90) .....	21
Kuvio 4: Opinnäytetyön kokonaisuus .....	24
Kuvio 5: Vastanneiden ikäluokka (%) .....	26
Kuvio 6: Heräteostokset (%) .....	27
Kuvio 7: Tuotteen osto parturista .....	29
Kuvio 8: Tuotelanseerausmalli .....	35

## Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimuksen kysymykset .....	40
Liite 2: Ryhmäkeskustelun aiheet ja lisäkysymykset .....	46
Liite 3: Tuotelanseerausmalli .....	46

## Liite 1: Kyselytutkimuksen kysymykset

Advanced settings

### *Ikäsi?*

-----

☰ ALLE 20 TAI 20 ☰

☰ 21-30 ☰

☰ 31-40 ☰

☰ 41-50 ☰

☰ 50+ ☰

+ ADD CHOICE

Advanced settings

### *Kuinka usein käyt parturissa?*

SUBTITLE

☰ N. 2-3 VIIKON VALEIN ☰

☰ N- 3-4 VIIKON VALEIN ☰

☰ N. 4-6 VIIKON VALEIN ☰

☰ N. 6-8 VIIKON VALEIN ☰

☰ PARI KERTAA VUODESSA ☰

+ ADD CHOICE



Advanced settings

## Kuinka paljon nopeus vaikuttaa kaupan teossa?

SUBTITLE



1-10

+ ADD SLIDER

⚙

Advanced settings

## Olisitko valmis maksamaan hieman korkeamman hinnan, mikäli kaupat sujuisivat nopeasti/helposti?

SUBTITLE

⚙ KYLLÄ

⚙ EHKÄ, MIKÄLI PALVELU ON HYVÄÄ

⚙ EN

+ ADD CHOICE

Advanced settings

## Kuinka usein kiinnostut muista tuotteista kuin mitä alunperin lähdit hakemaan?

SUBTITLE

⚙ MELKO USEIN

⚙ JOSKUS, JOS ESIM. HYVÄ ESILLEPANO

⚙ HARVEMMIN

+ ADD CHOICE

## Tuotetta ostaessa tärkeää on?















(VALITSE KAKSI)

	HINTA	
	MERKKI	
	LAATU	
	KOTIMAISUUS	
	TRENDITUOTE	
	SUOSITUS (ESIM. MYYJÄ TAI KAVERI)	

+ ADD CHOICE

## Mistä ostat hiustuotteesi?

(USEINMITEN)

	PARTURILTA			TAVARATALOSTA (ESIM. SOKOS, STOCKMANN)	
	MARKETISTA (ESIM. CITYMARKET, PRISMA)			KOTIMAINEN VERKKOKAUPPA	
	ULKOMAALAINEN VERKKOKAUPPA			EN YLEENSÄ OSTA ITSE	
	MUU				

+ ADD CHOICE

## Miksi ostat tuotteet juuri valitsemastasi paikasta?

SUBTITLE



Advanced settings

### Mikä saa sinut kiinnostumaan hiustuotteesta?

VALITSE KAKSI

☰	PARTURIN SUOSITUS	☒
☰	TYTTOYSTÄVÄN SUOSITUS	☒
☰	MAKEET ESILLEPANOT	☒
☰	NÄYTTEET	☒
☰	MUU	☒
☰	KAVERIN SUOSITUS	☒
☰	MAINOS TAI TRENDIT	☒
☰	HYVÄ HINTA TAI TARJOUS	☒
☰	SOSIAALINEN MEDIA	☒

+ ADD CHOICE

Advanced settings

### Syy hius-tuotteen ostoon

+ (USEINMITEN)

☰	TARVE UUELLE TUOTTEELLE	☒
☰	HALU KOKEILLA UUTTA	☒
☰	MAINOS JONKA NÄIN	☒
☰	KAVERIN SUOSITUS	☒
☰	KÄYTTÖTARKOITUS (ESIM. ALKANUT ESIINTYÄ HILSEILYÄ)	☒

+ ADD CHOICE

## Kuinka usein ostat hiustuotteita parturista?

SUBTITLE

-  LÄHES JOKA KERTA 
-  MIKÄLI HYVÄ TUOTETARJOUS/-SUOSITUS 
-  JOS EDELLINEN TUOTE ON JUURI LOPPUNUT 
-  EN JUURI KOSKAAN 

+ ADD CHOICE

## Mikä vaikutti ostopäätökseesi?

SUBTITLE

-  PARTURI KOKEILI TUOTETTA HIUKSIINI 
-  PARTURIN SUOSITUS 
-  UUTUUS TUOTE 
-  TUOTETARJOUS TAI HINTA 
-  MUU 

+ ADD CHOICE

⚙️ Advanced settings

## Miksi et?

SUBTITLE

- ☰ PARTURI EI SUOSITTELE TUOTTEITA
- ☰ LIIKKEESSÄ EI OLE KÄYTTÄMÄÄNI TUOTETTA
- ☰ HINNAN TAKIA
- ☰ OSTAN MUUALTA
- ☰ MUU SYY

+ ADD CHOICE

⚙️ Advanced settings

## Mitä hius-tuotesarjaa käytät

SUBTITLE

☰ REUZEL	☰ REDKEN
☰ POMP&CO.	☰ PUSHER
☰ BEARD JUNK	☰ THE BLUEBEARDS REVENGE
☰ MUU	

+ ADD CHOICE

## Liite 2: Ryhmäkeskustelun aiheet ja lisäkysymykset

### GROOM HQ ryhmäkeskustelu

**Millaisia ovat tuotelanseeraukset GROOM Partureilla ja mitä toimenpiteitä tehdään ennen lanseerausta sekä tämän aikana?**

1. Kuinka usein tuotteita lanseerataan?
2. Kuinka kauan itse lanseeraus kestää?
3. Tehdäänkö teillä lanseeraussuunnitelma ennen tuotelanseerausta?
4. Onko ilmennyt ongelmia/haasteita lanseerausta "aloittaessa" entä tämän aikana?
5. Millaisia toimenpiteitä teillä tehdään lanseerauksen aikana?
6. Mitä markkinointikeinoja käytätte lanseerauksen aikana?
7. Hoidatteko itse lanseeraus-kulut? Osallistuuko tuotteiden toimittaja? Onko budjettia?
8. Onko tuotteet riittäneet lanseerausten aikana ja miten tuotemääriin osataan varautua?
9. Hinnoitteletko tuotteet itse vai toimittajan pyynnön mukaan?

**Miten aiemmat tuotelanseeraukset ovat onnistuneet/tavoitteet saavutettu?**

10. Ovatko myynnit parantuneet lanseerauksen aikana/jälkeen, entä tuotteiden näkyvyys ja miten nämä mitataan?
11. Lanseerauksen tavoitteet? Omat tai toimittajan?

**Miten tuotelanseeraukset näkyvät liikkeissä, entä vaikuttaako se parturin työkuvaan?**

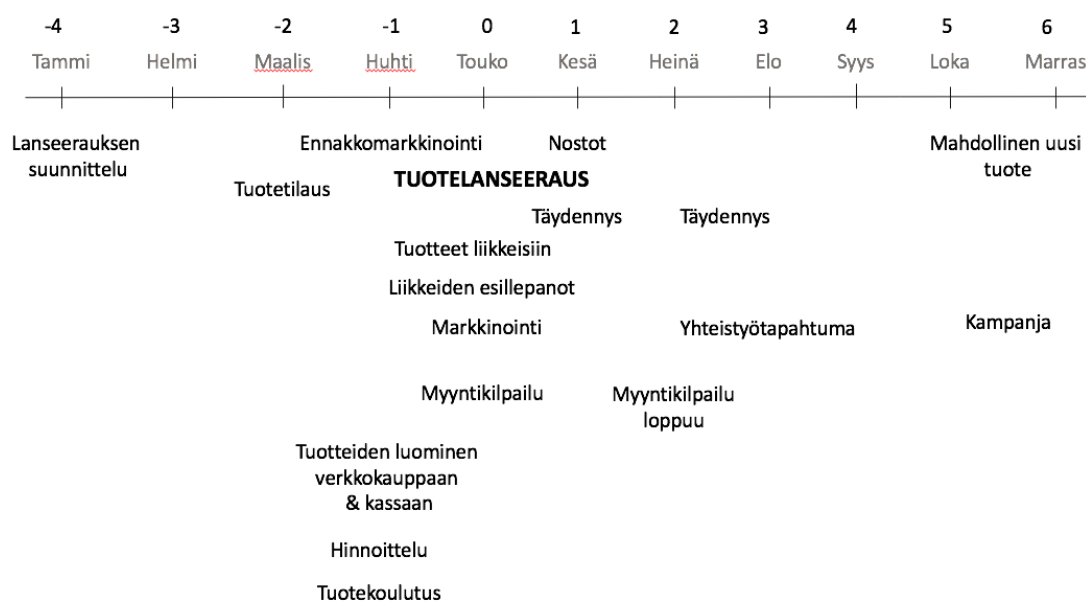
12. Miten tuotelanseeraus näkyy liikkeissä?
13. Tuleeko parturin työkuvaan muutoksia lanseerauksen aikana?

## Liite 3: Tuotelanseerausmalli



Tuotelanseeraus malli

GROOM Parturit/Wroom Oy



## Suunnittelu & Tuotetilaus

Tuotteille alustava suunnittelu:

- Hinnoittelu
- Liikkeiden esillepanot
- Esillepano materiaali (ellei tule toimittajalta)
- Aloituserät

Tuotetilaus:

- Jokaiseen liikkeeseen 5kpl/tuote
- Tuotetilaus varastolle
- Tuotetilaus käyttötuotteet

Tammi-Maaliskuu

## Ennakkomarkkinointi & Tuotteiden luominen verkkokauppaan ja kassaan

### Ennakkomarkkinointia:

- Sosiaalinen media
- Uutiskirjeeseen maininta
- Ajankohtaista

### Tuotteet verkkokauppaan & kassaan:

- Lopullinen hinnoittelu
- Luodaan tuotteet valmiiksi verkkokauppaan luonnoksiksi
- Luodaan tuotteet kassaan

Huhtikuu

## Tuotekoulutus partureille

- Tuotteiden toimittaja järjestää tuotekoulutuksen tuotteista
- GROOM järjestää tuotekoulutuksen uutuus tuotteista

➤ Innostuneet parturit

➤ Paremmat myyntitulokset

➤ Tuotteiden mahdollinen käyttökokemus

Huhtikuu



## Tuotelanseeraus

### Tuotteet liikkeisiin:

- Tuotetoimittaja toimittaa tuotteet liikkeisiin
- Lähetetään tuotteet liikkeisiin varastolta

### Liikkeiden esillepanot:

- Tuotepäällikkö järjestää esillepanot
- Saatua lanseerausmateriaalia hyödyntäen
- Hintalappujen tulostus

Toukokuu

## Markkinointi & Myyntikilpailu

### Markkinointi:

- Sosiaalinen media (Facebook & Instagram)
- Verkkosivut
- Uutiskirje
- Ajankohtaista
- Näyttävät esillepanot liikkeissä

### Myyntikilpailu:

- Myyntikilpailu partureille
- Edistää tuotemyyntiä

Toukokuu

## Nosto & Täydennystilaus

### Tuotenosto:

- Lisänäkyvyyttä uutuuksille
- Nosto sosiaalisen median kanavissa

### Täydennystilaus:

- Riippuen toimitusajoista
- Tuotetilaukset aina tarvittaessa
- Hätävara liikkeille – oma varasto

Kesäkuu

## Yhteistyötapahtuma

### Yhteistyö tuotetoimittajan kanssa:

- Lisää näkyvyyttä tuotteille
- Lisää näkyvyyttä molemmille yrityksille

### Yhteistyö toisen yrityksen kanssa:

- Yhteistyö esim. tapahtuma tai "festarit" jossa tuotteen esillä
- Samalla yritys saa näkyvyyttä

Elokuu

## Kampanja & Mahdollinen uusi tuote

### Kampanja:

- Ei välttämättä alennus, mutta esim. tuotteen ostajalle kaupanpäällinen – näkyvyyttä
- Palvelun yhteydessä edullisempaan hintaan
- Nosto mikäli tuotteen käyttötarkoitus on oleellinen esim. parta-öljy joululahjaksi yms.

### Mahdollinen uusi tuote:

- Suunnitellaan mahdollisia uusia tuotteita seuraavalle vuodelle
- Suunnitellaan uusia tuotteita lanseeratulle sarjalle
- Ollaan yhteydessä mahdolliseen uuteen toimittajaan

Loka-Marraskuu